



Frankfurt, 20. Februar 2014  
Pressemitteilung

## **internet facts 2013-12: Online ist idealer Zugang zu allen Zielgruppen**

### **Recherche und Shopping zählen für Internetnutzer zu den wichtigsten Anwendungen**

Über den Online-Kanal erreichen Werbungtreibende heute jede gewünschte Zielgruppe. Das belegt einmal mehr die neueste Ausgabe der internet facts. So sind die meisten Altersgruppen nahezu vollständig online. Geschlechterspezifische Unterschiede in Punkto Akzeptanz und Nutzungsintensität gibt es kaum noch. Und auch hinsichtlich ihrer Interessen und Kaufplanung spiegeln die Onliner die Gesamtgesellschaft wider: Auf den ersten zehn Plätzen der Beliebtheitsskala finden sich wenig bis keine Unterschiede zwischen Onlinern und Nicht-Onlinern. Lediglich bei den Produktinteressen stehen FMCG-Produkte bei Nicht-Onlinern etwas stärker im Fokus. Über das Internet lassen sich demnach potenzielle Kunden für alle Produkte und Dienstleistungen finden und adressieren.

Ideal ist neben der weiten Verbreitung des Internets (76 Prozent der Deutschen ab 10 Jahre sind online) auch seine selbstverständliche Integration in alle Lebensbereiche. Insbesondere die Informationsrecherche und Online-Shopping gewinnen noch weiter an Bedeutung. Wie der Vorjahresvergleich zeigt, hat sich die Recherche in Suchmaschinen sogar zu der beliebtesten Anwendung überhaupt entwickelt. Und verweist damit das Allzeit-Erstplatzierte „Senden und Empfangen privater Emails“ auf den zweiten Platz. Online-Shopping wiederum hat sich von Position 4 auf Position 3 im Ranking der genutzten Themen verbessert. Insgesamt haben damit fast 97 Prozent aller Onliner bereits zu Produkten recherchiert und über 45 Millionen über diesen Kanal eingekauft.

Die aktuelle Ausgabe der Markt-Media-Studie internet facts der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V. (AGOF) für den Monat Dezember 2013 zeigt, dass der digitale Werbekanal sowohl in der Breite wie in der Zielgruppentiefe keine Wünsche offen lässt. Die heute veröffentlichte internet facts 2013-12 weist Reichweiten- und Strukturdaten für 687 Online-Werbeträger und 3.275 Belegungseinheiten sowie Kerndaten zur Internetnutzung, Zielgruppen und E-Commerce aus. Die Daten stehen ab sofort im AGOF Auswertungs- und Planungsprogramm TOP für den Einsatz in der Mediaplanung zur Verfügung.

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

Mit einer Reichweite von 25,85 Millionen Unique Usern im Monat Dezember 2013 (46,9%) liegt eBay.de bei

---

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, 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

den Angeboten an erster Stelle, gefolgt von T-Online (25,29 Mio. bzw. 45,9%), gutefrage.net (17,86 Mio. bzw. 32,4%), BILD.de (15,09 Mio. bzw. 27,4%) und computerbild.de (14,76 Mio. bzw. 26,8%).

Bei den Vermarktern führt im Dezember InteractiveMedia mit 35,64 Millionen Unique Usern (64,7%) vor Axel Springer Media Impact (32,79 Mio. bzw. 59,5%) und Ströer Digital (31,28 Mio. bzw. 56,8%). Es folgen United Internet Media (29,03 Mio. bzw. 52,7%) und TOMORROW FOCUS MEDIA (27,88 Mio. bzw. 50,6%).

Auch in der durchschnittlichen Woche wird das Ranking von InteractiveMedia angeführt (20,67 Mio. bzw. 37,5%), den zweiten und dritten Platz belegen Axel Springer Media Impact (17,11 Mio. bzw. 31,1%) und United Internet Media (16,63 Mio. bzw. 30,2%). Ströer Digital mit 16,25 Millionen Unique Usern (29,5%) und die eBay Advertising Group Deutschland mit 14,89 Millionen Unique Usern (27,0%) vervollständigen die Top 5.

Die aufgeführten Reichweiten der Gesamtangebote basieren auf den nach Maßgabe der agma-Gremien erhobenen Daten. Diese werden parallel auch in der ma Online veröffentlicht, welche von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) herausgegeben wird. Die ma 2013 Online 12 erscheint parallel zur internet facts 2013-12 am heutigen Tag.

#### **Allgemeine Daten zur internet facts 2013-12**

Im Dezember 2013 waren in Deutschland insgesamt 76 Prozent, d.h. 55,77 Millionen Menschen im Netz (76,0% 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 2013 75,1 Prozent der Bevölkerung, d.h. 55,09 Millionen Menschen.

Der ausführliche Berichtsband zur internet facts 2013-12 mit einer Kurzzusammenfassung und dem Studiensteckbrief findet sich unter [www.agof.de/internet-facts](http://www.agof.de/internet-facts).

#### **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](mailto: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 Wahi, 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