

Frankfurt, 21. August 2014
Pressemitteilung

Onliner genießen das Leben – auch im Netz

Mehr als sechs Millionen User ordern ihre kulinarischen Leckerbissen online.

Das Internet ist für dreiviertel der Deutschen selbstverständlicher Bestandteil ihres Alltags. Beliebte Online-Anwendungen wie Nachrichten lesen, Shopping und Recherche behaupten nicht nur Jahr für Jahr ihre Spitzenplätze, sondern wachsen auch weiterhin deutlich an. Die größte Steigerung in den letzten vier Jahren zeigt jedoch der Bereich „Essen, Trinken und Genießen“, den inzwischen zehn Prozent mehr User nutzen als noch im Jahr 2010.

Onliner wissen also die schönen Dinge im Leben zu schätzen, wie auch ein Blick auf die betreffenden Produkte bei Online-Recherche und Online-Kauf zeigt. Hier haben in den vergangenen vier Jahren Schuhe, Damen- und Herrenkosmetik, Parfums oder kostenpflichtige Musik sowie Filme am deutlichsten zugelegt. Alleine beim Kauf liegen hier die Zuwächse bei über 60 Prozent. Aber auch Pflege- und Wellnessprodukte, Bekleidung, Möbel bis hin zu Heimkino- oder Surround-Anlagen sind merklich in der Popularität der Onliner gestiegen. Getränke und Lebensmittel beziehen heute schon zwölf Prozent Deutsche online, am häufigsten Spirituosen, Süßwaren und salzige Snacks sowie alkoholfreie Getränke. Die Vorliebe für angenehme Dinge im Internet belegen auch die Top 4 der gesuchten Produkte, die von 2010 bis 2014 gleich geblieben sind: Bücher, Reisen, Eintrittskarten oder Hotels.

Zu diesen Ergebnissen kommt die heute veröffentlichte internet facts 2014-06 der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V., die Reichweiten- und Strukturdaten für 738 Online-Werbeträger und 3.471 Belegungseinheiten ausweist, sowie Kerndaten zur Internetnutzung, Zielgruppen und E-Commerce.

Allgemeine Daten zur internet facts 2014-06

Im Juni 2014 waren in Deutschland insgesamt 77 Prozent, d.h. 56,19 Millionen Menschen im Netz (76,6% 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 Juni 2014 75,8 Prozent der Bevölkerung, d.h. 55,59 Millionen Menschen.

Reichweitenrankings der Angebote und Vermarkter

Mit einer Reichweite von 26,96 Millionen Unique Usern im Monat Juni 2014 (48,5%) liegt T-Online bei den

Angeboten an erster Stelle, gefolgt von eBay (22,46 Mio. bzw. 40,4%), BILD.de (17,08 Mio. bzw. 30,7%), gutefrage.net (16,94 Mio. bzw. 30,5%) und WEB.DE (13,52 Mio. bzw. 24,3%).

Bei den Vermarktern führt im Juni InteractiveMedia mit 35,97 Millionen Unique Usern (64,7%) vor Axel Springer Media Impact (32,86 Mio. bzw. 59,1%) und Ströer Digital (31,00 Mio. bzw. 55,8%). Es folgen SevenOne Media (29,43 Mio. bzw. 52,9%) und TOMORROW FOCUS MEDIA (28,69 Mio. bzw. 51,6%).

Auch in der durchschnittlichen Woche wird das Ranking von InteractiveMedia angeführt (20,65 Mio. bzw. 37,2%), den zweiten und dritten Platz belegen Axel Springer Media Impact (17,91 Mio. bzw. 32,2%) und United Internet Media (16,23 Mio. bzw. 29,2%). Ströer Digital mit 16,06 Millionen Unique Usern (28,9%) und SevenOne Media mit 15,49 Millionen Unique Usern (27,9%) 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 2014 Online 6 erscheint parallel zur internet facts 2014-06 am heutigen Tag.

Der ausführliche Berichtsband zur internet facts 2014-06 mit einer Kurzzusammenfassung und dem Studiensteckbrief findet sich unter 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