



internet facts 2015-01

AGOF e. V. März 2015



Grafiken zur Internetnutzung

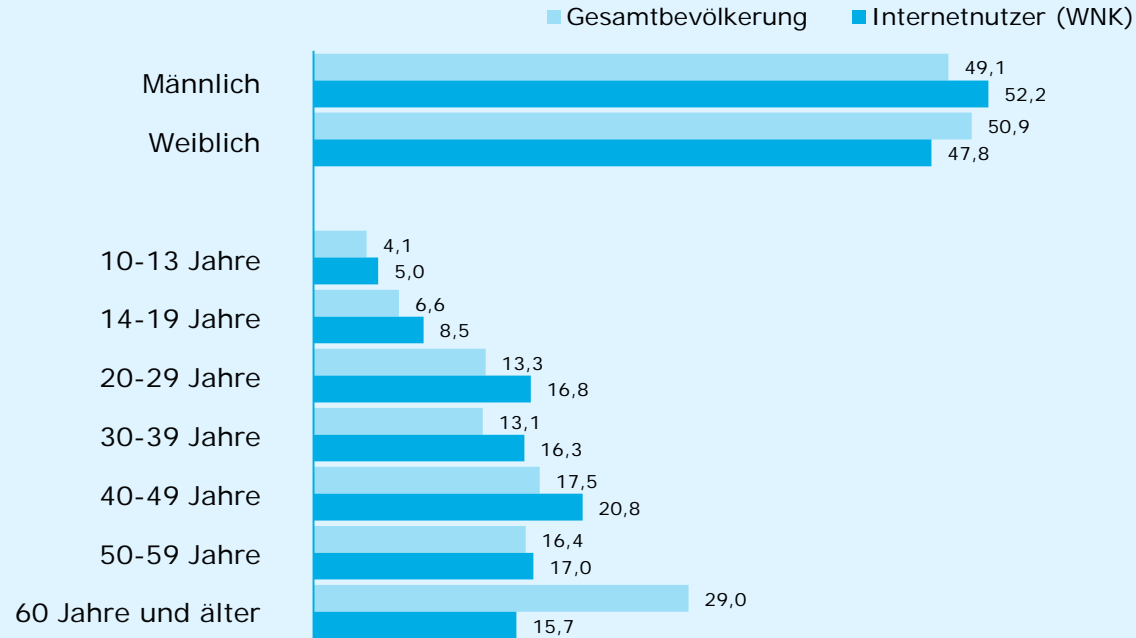


Davon Internetnutzer in den
letzten drei Monaten (WNK)
55,48 Mio.

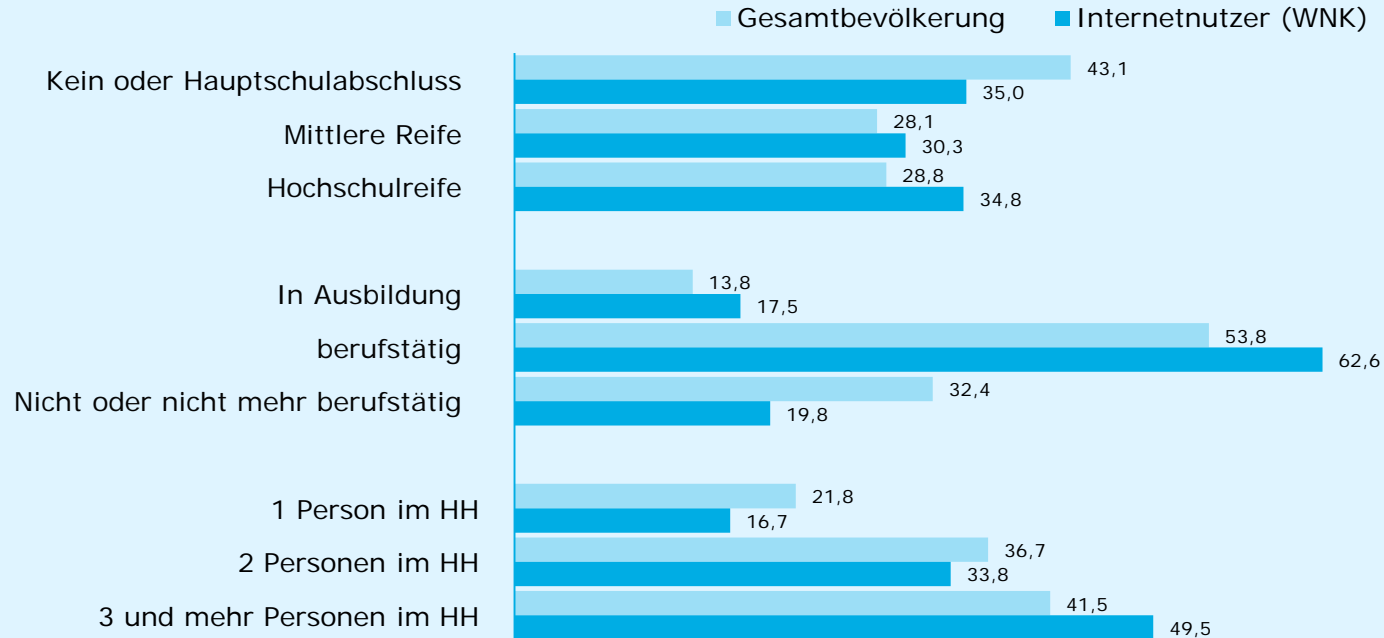
Gesamtbevölkerung
73,52 Mio.

Davon Internetnutzer
gesamt 56,05 Mio.

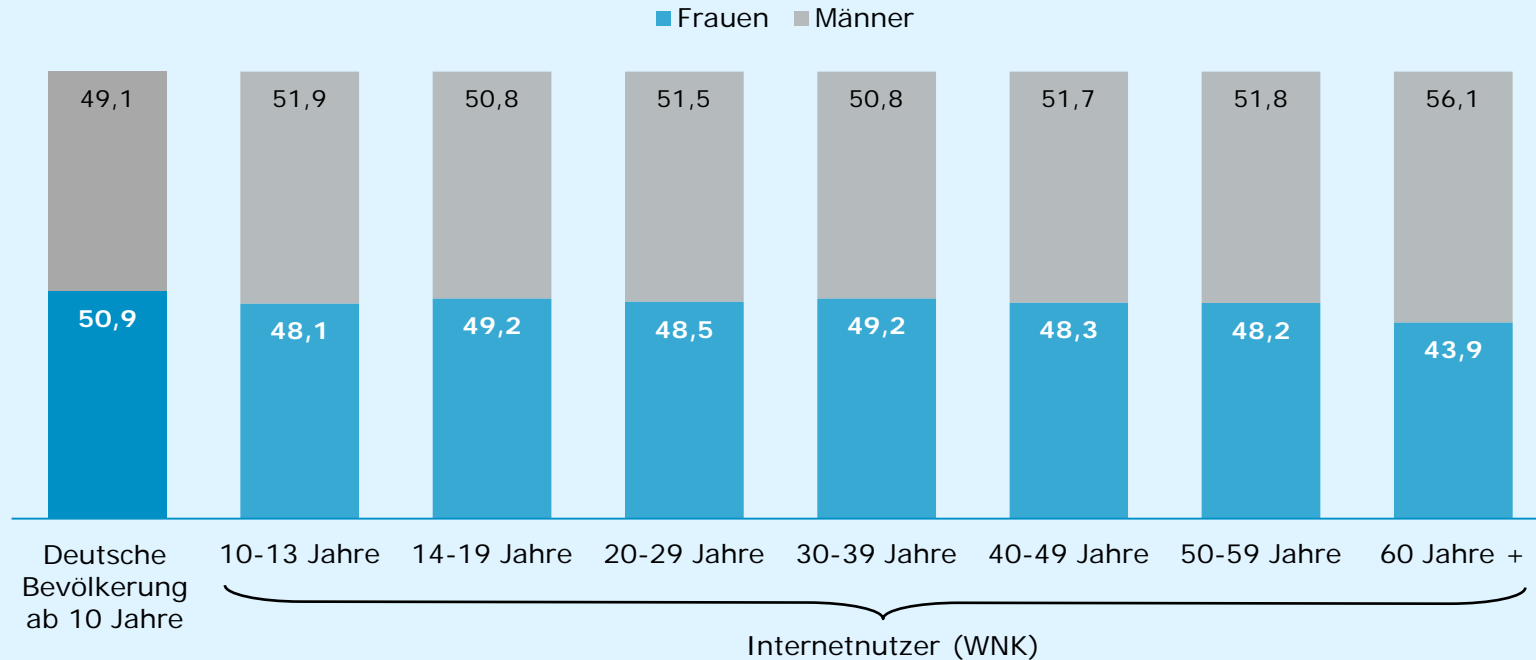
Soziodemografie: Geschlecht und Alter



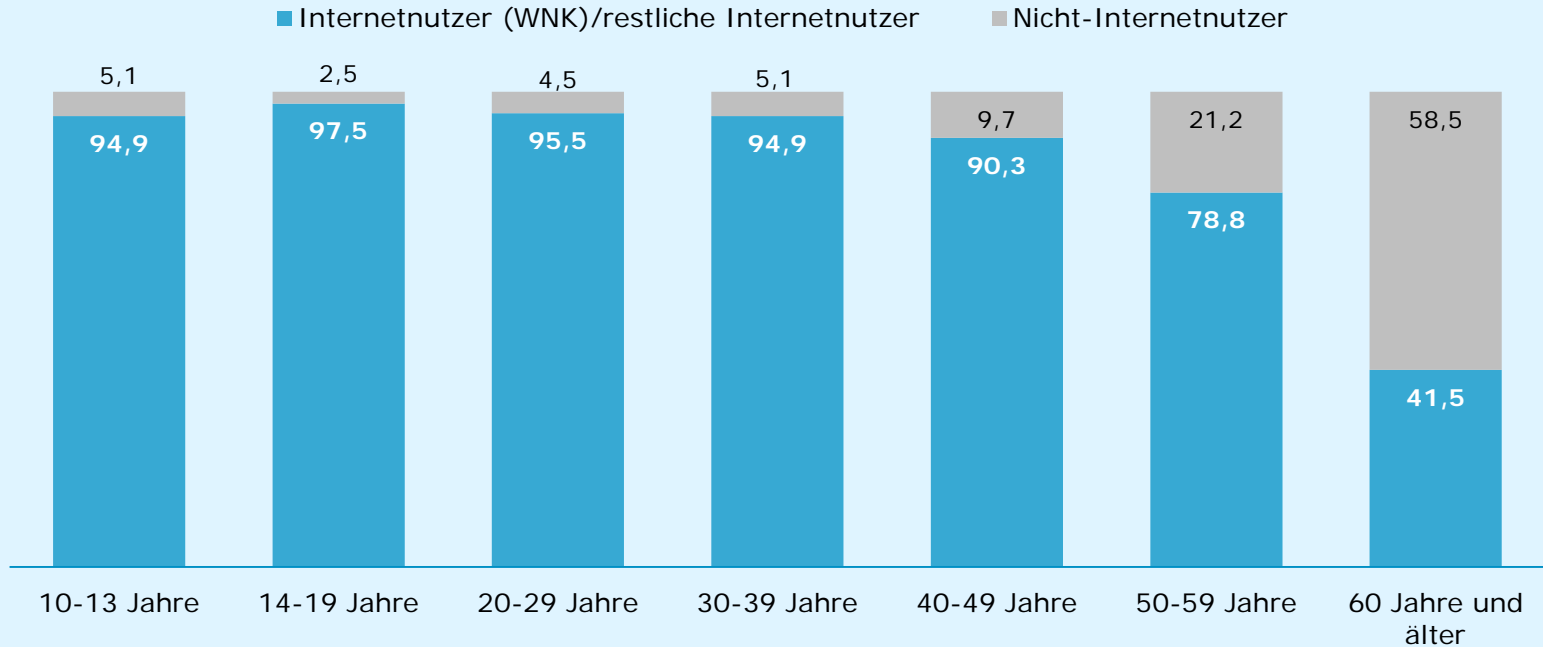
Soziodemografie: Bildung, Tätigkeit, Personen im Haushalt



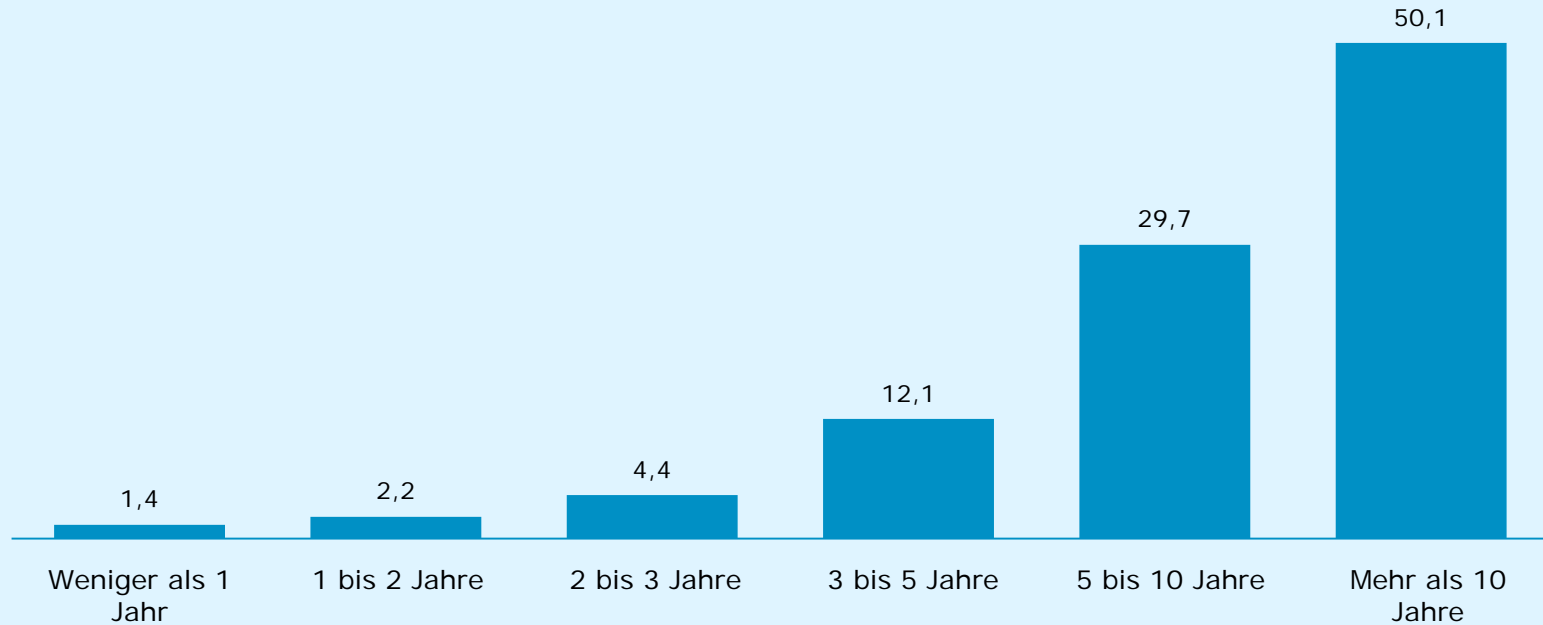
Geschlechterverteilung in den Altersklassen



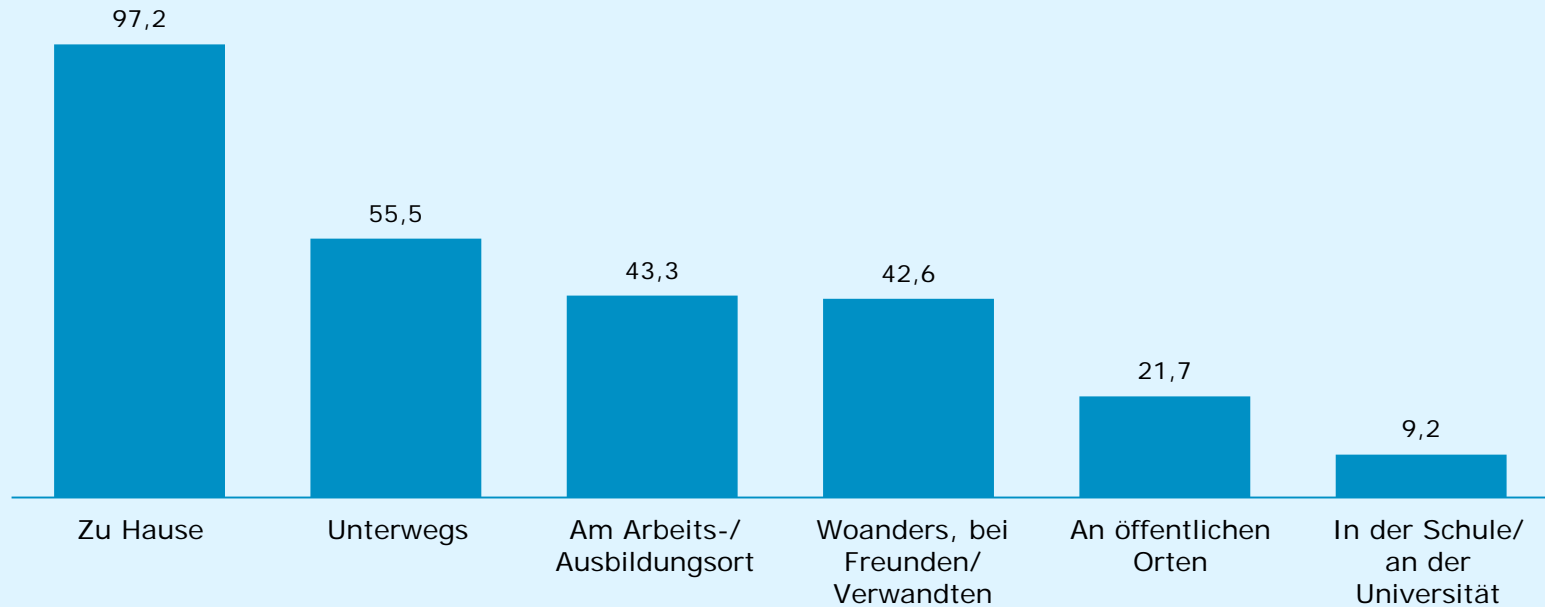
Online-Penetration nach Altersgruppen



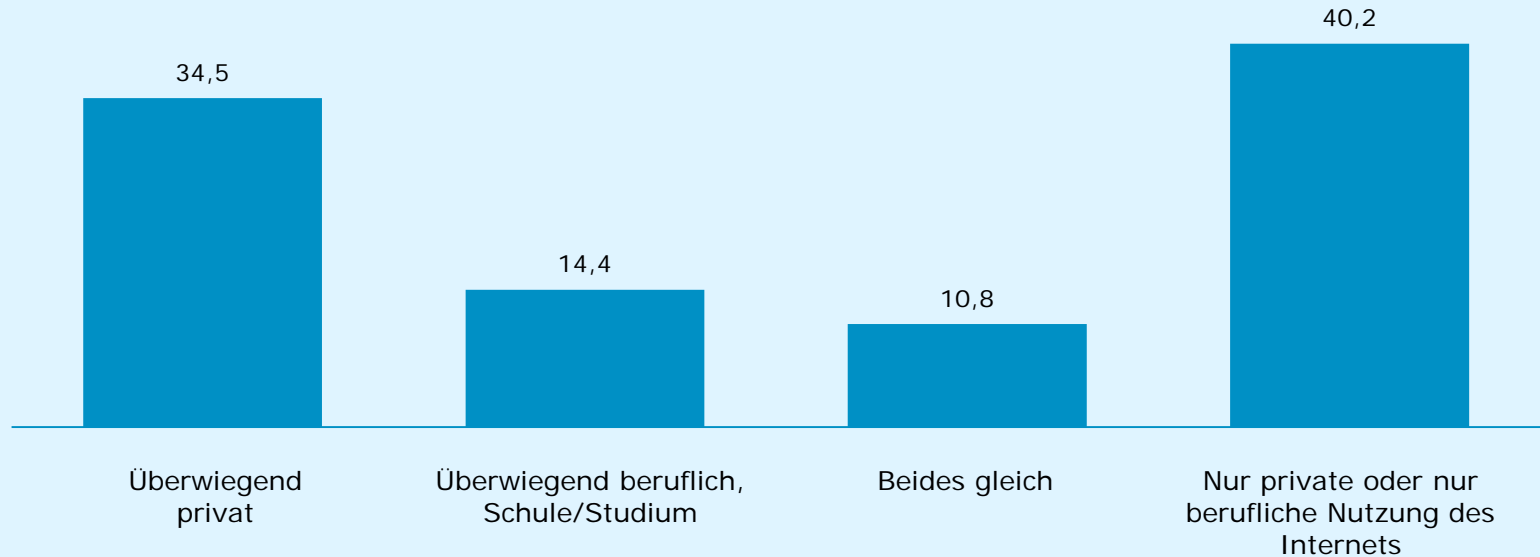
Nutzungserfahrung



Nutzungsort



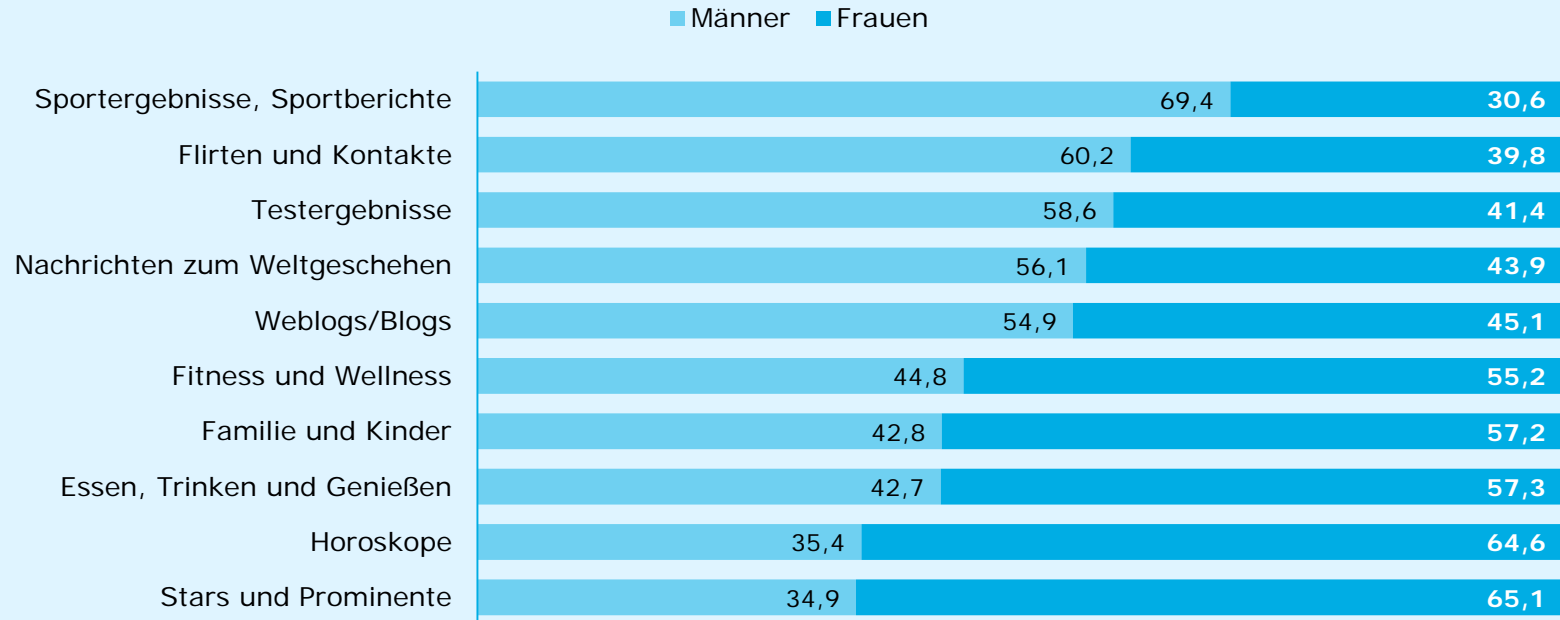
Schwerpunkt der Internetnutzung



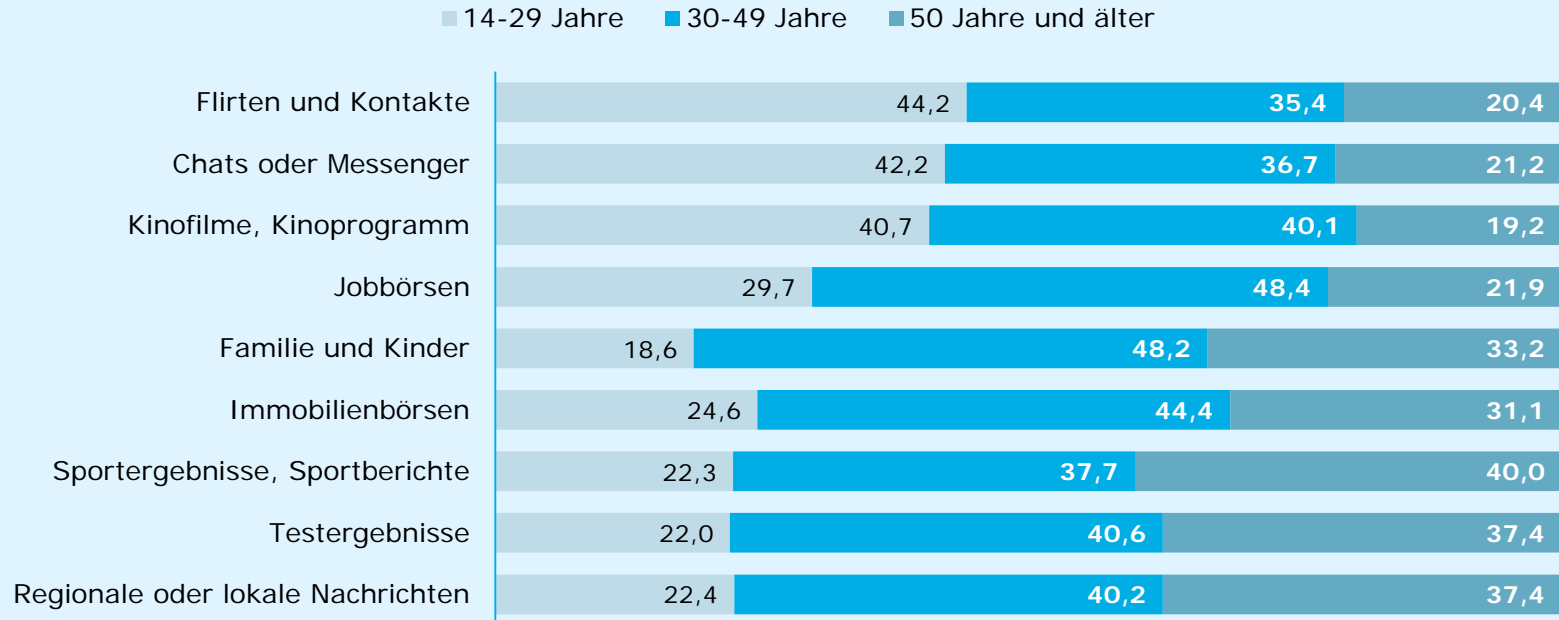
Thematische Schwerpunkte: Top 10



Top-Themen nach Geschlecht



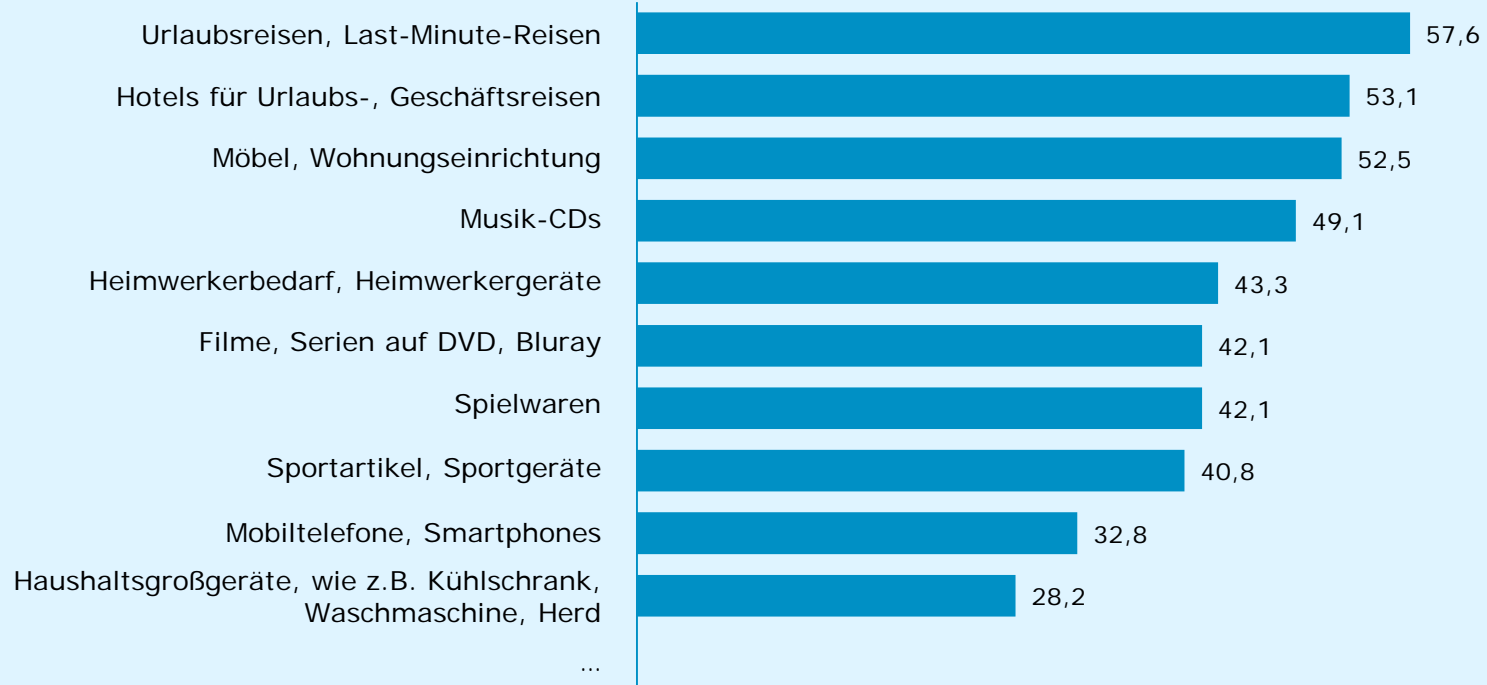
Top-Themen nach Alter



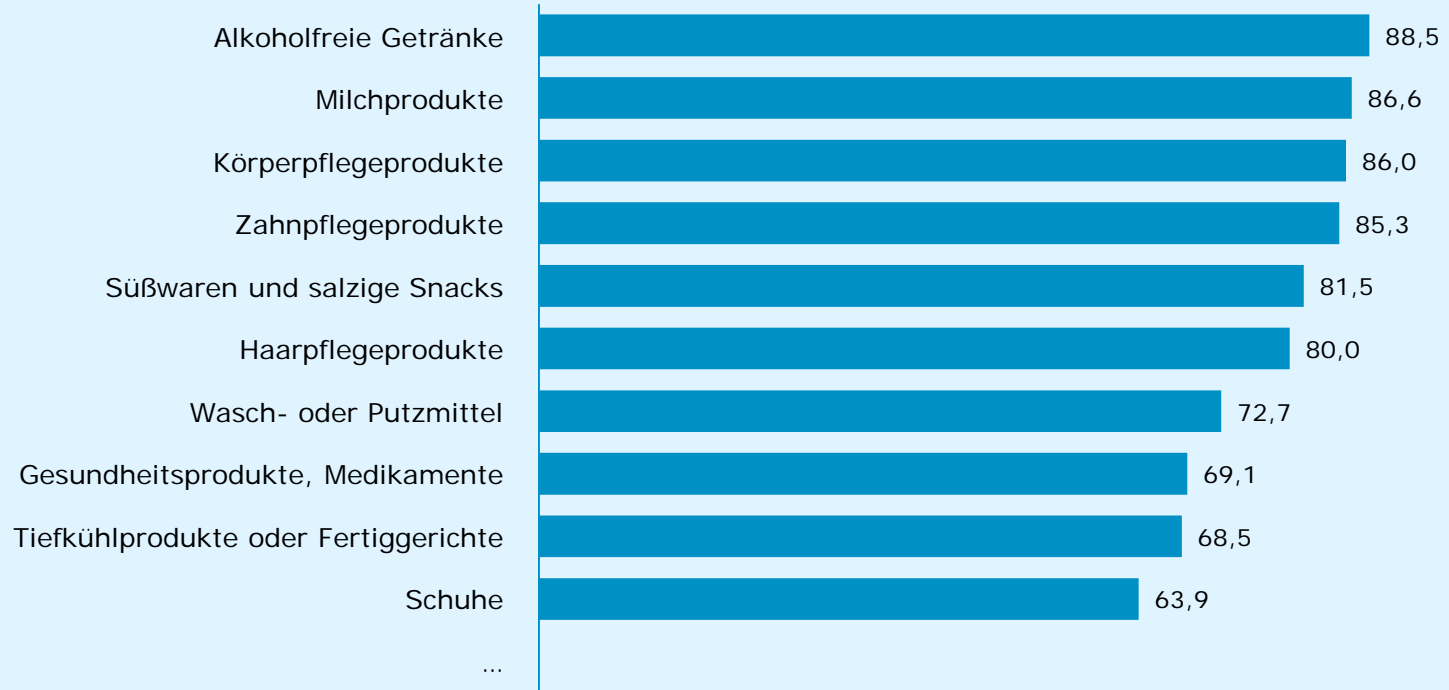
Generelles Produkt-Interesse: Top 10



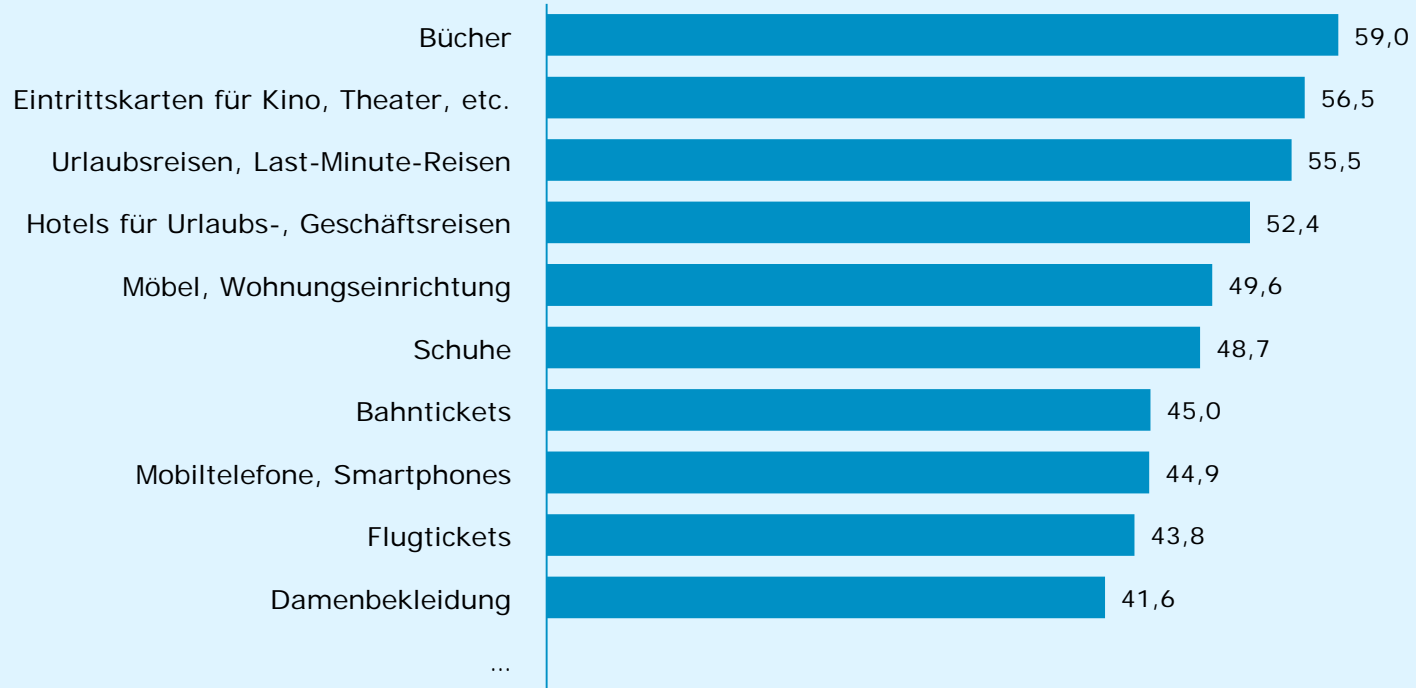
Kaufplanung für Produkte: Top 10



In den letzten 3 Monaten gekauft: Top 10



Informationen im Internet gesucht: Top 10

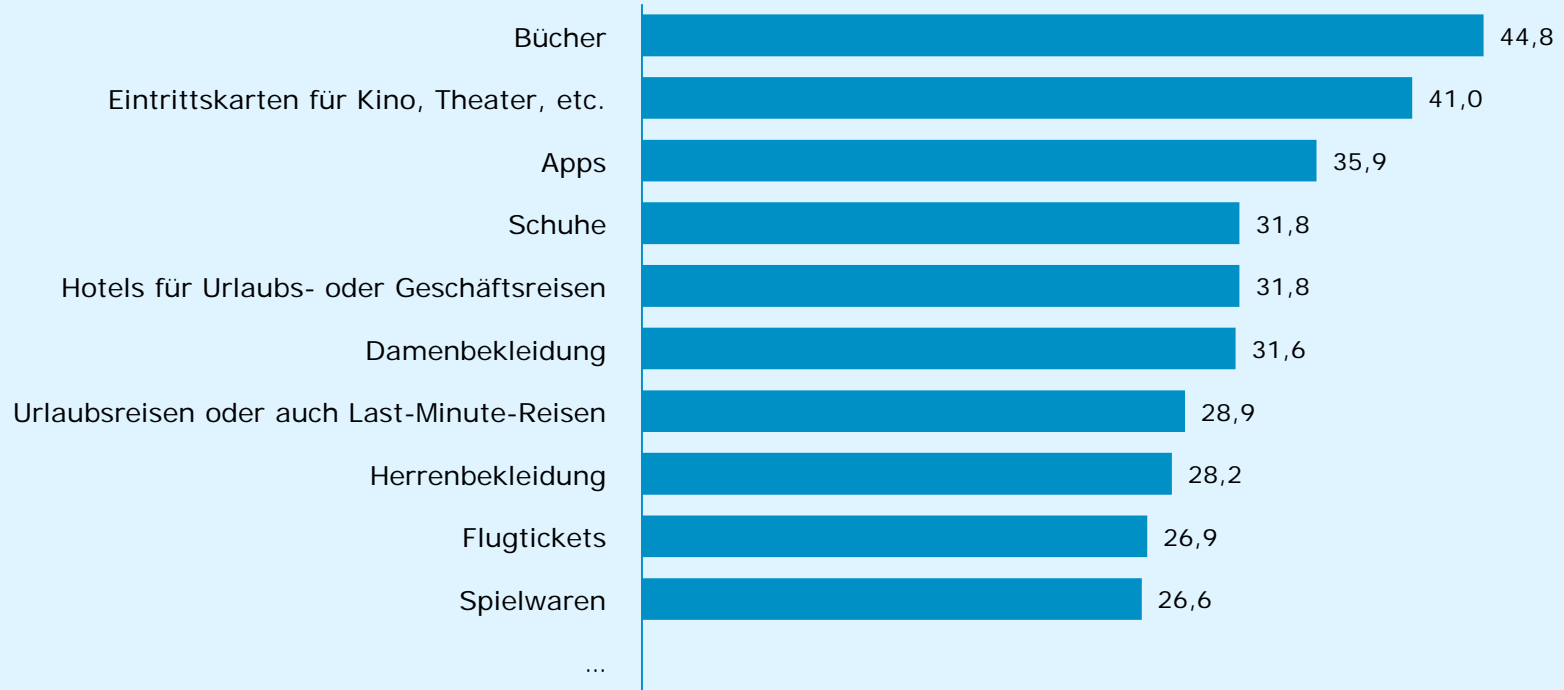


Informationen im Internet gesucht: Top 5 Produkte nach Altersklassen



14-19 Jahre		40-49 Jahre	
Mobiltelefone oder Smartphones	72,1	Bücher	62,5
Apps	70,1	Urlaubsreisen, Last-Minute-Reisen	59,0
Schuhe	68,5	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	57,9
Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	68,3	Möbel, Wohnungseinrichtung	54,5
Bücher	57,4	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	53,5
20-29 Jahre		50-59 Jahre	
Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	69,6	Urlaubsreisen, Last-Minute-Reisen	53,4
Schuhe	65,2	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	53,2
Bücher	65,1	Bücher	52,2
Mobiltelefone oder Smartphones	62,2	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	49,7
Urlaubsreisen, Last-Minute-Reisen	60,5	Möbel, Wohnungseinrichtung	43,6
30-39 Jahre		60 Jahre und älter	
Bücher	67,6	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	48,2
Möbel, Wohnungseinrichtung	63,6	Urlaubsreisen, Last-Minute-Reisen	47,0
Urlaubsreisen, Last-Minute-Reisen	62,3	Bücher	46,9
Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	61,7	Bahntickets	39,8
Schuhe	60,7	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	36,1

Produkte im Internet gekauft: Top 10

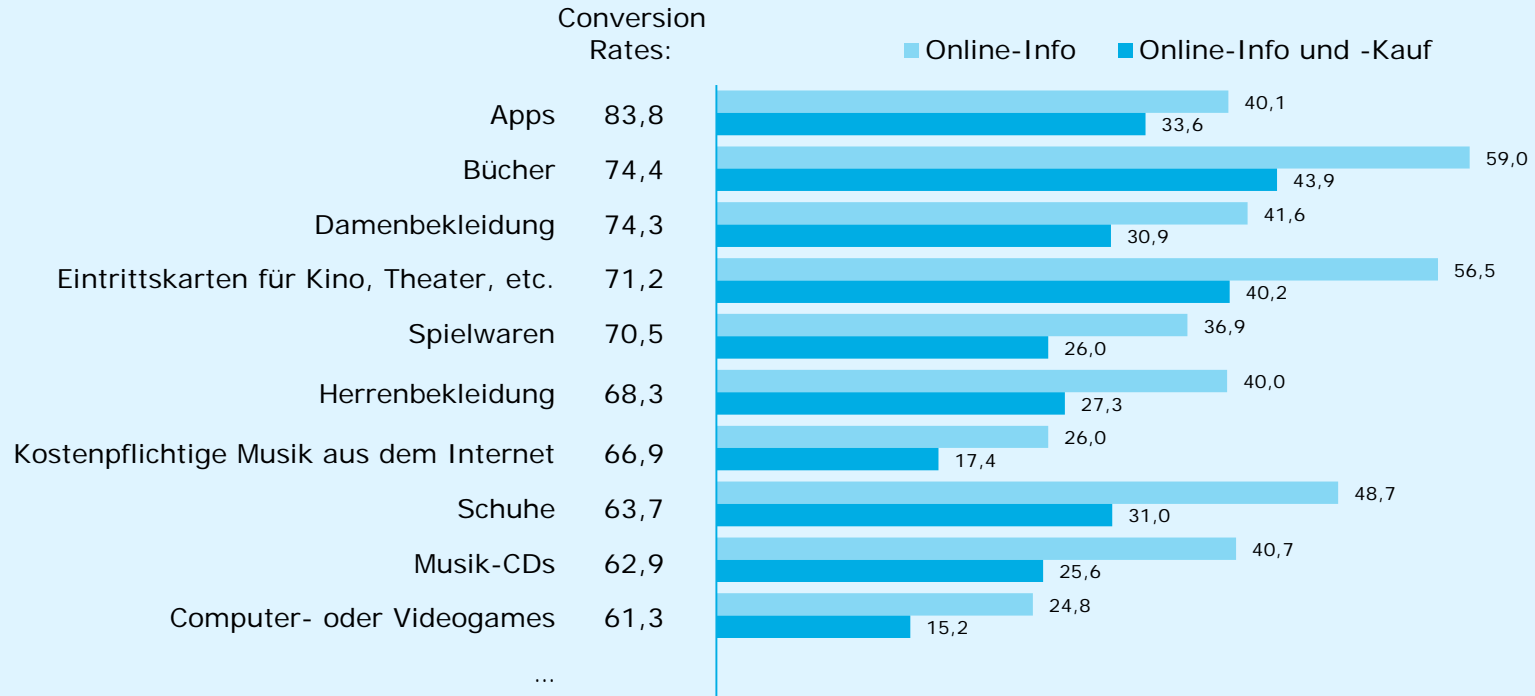


Produkte im Internet gekauft: Top 5 Produkte nach Altersklassen



14-19 Jahre		40-49 Jahre	
Apps	63,9	Bücher	49,1
Schuhe	41,1	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	42,2
Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	40,7	Damenbekleidung	34,3
Bücher	37,2	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	33,8
Damenbekleidung	31,3	Apps	32,4
20-29 Jahre		50-59 Jahre	
Apps	54,8	Bücher	37,5
Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	52,5	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	35,6
Bücher	51,6	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	32,6
Schuhe	45,1	Urlaubsreisen, Last-Minute-Reisen	28,9
Herrenbekleidung	36,2	Damenbekleidung	27,1
30-39 Jahre		60 Jahre und älter	
Bücher	55,6	Bücher	32,8
Spielwaren	49,5	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	30,1
Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	47,4	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	26,4
Apps	46,0	Bahntickets	24,4
Schuhe	44,4	Urlaubsreisen, Last-Minute-Reisen	23,9

Top 10 Produkte nach Conversion-Rates





Rankings

Vermarkter-Ranking: TOP 20 im Januar 2015



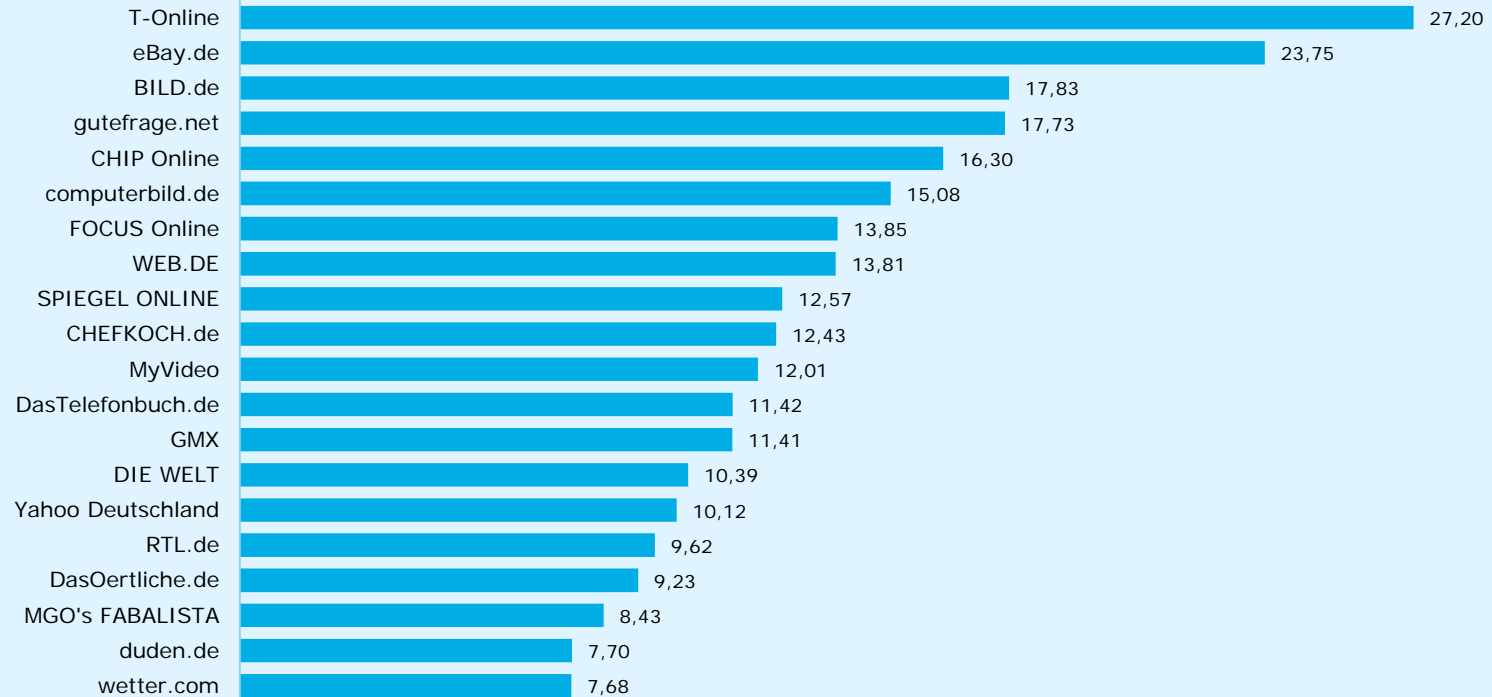
Vermarkter	Rang	Reichweite in %	Netto-Reichweite Mio. Unique User
Ströer Digital	1	69,1	38,33
InteractiveMedia CCSP	2	62,2	34,49
Axel Springer Media Impact	3	61,6	34,18
TOMORROW FOCUS MEDIA	4	56,7	31,47
SevenOne Media	5	56,3	31,21
IP Deutschland	6	50,1	27,80
eBay Advertising Group Deutschland	7	45,1	25,01
OMS	8	43,5	24,12
United Internet Media	9	41,7	23,16
G+J Electronic Media Sales	10	40,8	22,66
Yahoo! Deutschland	11	40,3	22,38
iq digital	12	33,7	18,68
SPIEGEL QC	13	29,5	16,38
netpoint media	14	23,8	13,22
MAIRDUMONT MEDIA	15	21,7	12,03
BAUER ADVERTISING	16	19,2	10,65
Unister Media	17	18,7	10,39
Urban Media	18	18,4	10,21
HiMedia Deutschland	19	15,8	8,78
Weischer Online	20	14,8	8,21

Vermarkter-Ranking: TOP 20 in einer durchschnittlichen Woche



Vermarkter	Rang	Reichweite in %	Netto-Reichweite Mio. Unique User
Ströer Digital	1	40,6	22,52
InteractiveMedia CCSP	2	34,2	19,00
Axel Springer Media Impact	3	33,6	18,63
SevenOne Media	4	29,7	16,48
TOMORROW FOCUS MEDIA	5	28,0	15,51
eBay Advertising Group Deutschland	6	25,5	14,16
United Internet Media	7	24,7	13,73
IP Deutschland	8	22,5	12,47
OMS	9	20,0	11,10
Yahoo! Deutschland	10	18,2	10,10
G+J Electronic Media Sales	11	18,2	10,08
iq digital	12	14,1	7,80
SPIEGEL QC	13	12,8	7,08
netpoint media	14	8,6	4,78
BAUER ADVERTISING	15	6,7	3,69
Microsoft Advertising	16	6,6	3,67
MAIRDUMONT MEDIA	17	6,4	3,58
Urban Media	18	6,0	3,33
HiMedia Deutschland	19	5,6	3,12
Unister Media	20	5,0	2,78

Werbeträger-Ranking: TOP 20 im Januar 2015



Methode

Methode: Das 3-Säulen-Modell

