



Online im Alltag ? Wofür Frauen und Männer das Netz nutzen

Online im Alltag - Wofür Frauen und Männer das Netz nutzen
AGOF internet facts analysiert Themen- und Nutzungsschwerpunkte / Studienwelle internet facts 2012-09 wird heute veröffentlicht
In jeder Lebenslage im Einsatz: Online ist mittlerweile Teil unseres Alltags, was die heute veröffentlichte AGOF internet facts 2012-09 einmal mehr belegt. Ob Information, Kommunikation oder Shopping - so vielfältig und zahlreich wie die Verwender sind auch die genutzten Themen im Netz. Mit 86 Prozent ist das Versenden und Empfangen privater Emails für fast alle Onliner die wichtigste Anwendung, dicht gefolgt von der Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Katalogen (83%) und der Information zu Wetter und Welt-Nachrichten (70,5% bzw. 68,8%). Auf Platz 5 folgt Online-Shopping, das bereits zwei von drei Usern nutzen. Die Akzeptanz des Mediums ist bei beiden Geschlechtern hoch, Unterschiede zeigen sich allein bei den Nutzungsschwerpunkten. Während Sport- und Testergebnisse bei den männlichen Onlinern stark nachgefragt sind (76,6% bzw. 68,7%), interessieren sich zwei Drittel der Frauen für Lifestyle-Themen wie VIP-News oder Horoskope. Bei weit über 50 Prozent der Männer stehen zudem Nachrichten (Weltgeschehen oder regional), der Bereich "Flirten und Kontakte" sowie Weblogs/ Blogs auf der Liste der häufig genutzten Aktivitäten. Sechs von zehn Frauen wiederum nehmen im Internet besonders oft die Themenkomplexe "Familie und Kinder", "Essen, Trinken und Genießen" in Anspruch, sowie jede Zweite außerdem Jobbörsen.
Diese Resultate zeigt die neueste Ausgabe der Markt-Media-Studie internet facts 2012-09 für den Monat September 2012, die die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) heute veröffentlichte und die Reichweiten- und Strukturdaten für 693 Online-Werbeträger und 3.348 Belegungseinheiten sowie Kerndaten zur Internetnutzung, Zielgruppen und E-Commerce ausweist. Die Daten stehen ab sofort im AGOF Auswertungs- und Planungsprogramm TOP zur Verfügung.
Reichweitenrankings der Angebote und Vermarkter
Mit einer Reichweite von 25,22 Millionen Unique Usern im Monat September 2012 (49,6%) liegt T-Online bei den Angeboten an erster Stelle, gefolgt von eBay.de (24,55 Mio. bzw. 48,3%) und gutefrage.net (18,80 Mio. bzw. 37,0%). WEB.DE (14,99 Mio. bzw. 29,5%) und Bild.de (13,21 Mio. bzw. 26,0%) belegen die Plätze vier und fünf.
Bei den Vermarktern führt im Einzelmonat September TOMORROW FOCUS MEDIA mit 31,55 Millionen Unique Usern (62,10%) vor InteractiveMedia mit 29,65 Millionen (58,3%) und Axel Springer Media Impact mit 27,56 Millionen (54,2%). Es folgen United Internet Media (27,16 Mio. bzw. 53,4%) und die eBay Advertising Group (25,90 Mio. bzw. 50,9%).
In der durchschnittlichen Woche wird das Ranking von TOMORROW FOCUS MEDIA angeführt (17,32 Mio. bzw. 34,1%), auf den Plätzen zwei und drei folgen InteractiveMedia (16,51 Mio. bzw. 32,5%) und United Internet Media (16,34 Mio. bzw. 32,1%). Axel Springer Media Impact mit 14,33 Millionen Unique Usern (28,2%) und die eBay Advertising Group mit 14,14 Millionen Unique Usern (27,8%) vervollständigen die Top5.
Die 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 2012 Online 9 erscheint parallel zur internet facts 2012-09 am heutigen Tag.
Allgemeine Basisdaten zur Internetnutzung
Gemäß der internet facts 2012-09 waren in Deutschland im September 2012 insgesamt 74 Prozent, d.h. 51,77 Millionen Menschen im Netz (73,7% der deutschsprachigen Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren). Zum Weitesten Nutzerkreis (WNK; Nutzung innerhalb der letzten drei Monate) zählen im September 2012 72,4 Prozent der Bevölkerung, d.h. 50,84 Millionen Menschen.
Der ausführliche Berichtsband zur internet facts 2012-09 mit einer Kurzzusammenfassung und dem Studiensteckbrief findet sich unter www.agof.de/internetfacts.
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.
AGOF - Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V.
64202 Darmstadt
Deutschland
Mail: geschaeftsstelle@agof.de
URL: <http://www.agof.de>
http://www.pressrelations.de/new/pmcounter.cfm?n_pintr_=514098

Pressekontakt

AGOF - Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung

64202 Darmstadt

agof.de
geschaeftsstelle@agof.de

Firmenkontakt

AGOF - Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung

64202 Darmstadt

agof.de
geschaeftsstelle@agof.de

Die Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung wurde im Dezember 2002 gegründet. Der Verein setzt sich zusammen aus allen Mitgliedern der AGIREV, Auftraggeberin des Online-Reichweiten-Monitors (ORM), und den Trägern und Lizenznehmern der Arbeitsgemeinschaft @facts sowie weiteren führenden Online-Vermarktern. Aufgabe und Zweck der AGOF ist es, unabhängig von Individualinteressen, für Transparenz und praxisnahe Standards in der Internet- und Online-Werbeträgerforschung zu sorgen. Ziel ist es, die neue einheitliche Reichweiten-Währung als Basis für die Online-Mediaplanung im Markt zu etablieren. Zu den aktuellen Mitgliedern der AGOF zählen (in alphabetischer Reihenfolge): AdLINK Internet Media GmbH, AOL Deutschland GmbH & Co. KG, BAUER MEDIA KG, G+J Electronic Media Sales GmbH, GMX GmbH, GWP online-marketing Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH,

Interactive Media CCSP AG, IP NEWMEDIA GmbH, Lycos Europe GmbH, mobile.de GmbH, QUALITY CHANNEL GmbH, SevenOne Interactive GmbH, TOMORROW FOCUS AG, WEB.DE AG und Yahoo! Deutschland GmbH.