



internet facts 2012-12: Zugriffsort entscheidet über Nutzungsart

internet facts 2012-12: Zugriffsort entscheidet über Nutzungsart
Knapp 49 Millionen Deutsche gehen zuhause online, 40 Prozent der User greifen auch unterwegs auf das Netz zu - Kommunikation, Information oder Shopping - als Alltagsmedium wird das Internet für die unterschiedlichsten Zwecke eingesetzt. Und das vor allem zu privaten Zwecken: 97,1 Prozent der deutschen Onlineur geben an, das Internet privat zu nutzen. Zu den Allzeit-Top 5 der Aktivitäten zählen dabei das Senden und Empfangen privater Emails (86,2 %), die Recherche in Suchmaschinen oder Webkatalogen (84,2%), das Nachschlagen von Nachrichten zum Weltgeschehen (69,9%), Online-Shopping (69,6%) und die Abfrage von Wetterberichten (68,8%). Ein entscheidender Faktor für die Art der Nutzung ist dabei der Zugriffsort. So wird außerhalb der eigenen vier Wände vermehrt online recherchiert, während im Büro auch verstärkt Nachrichten zum Weltgeschehen oder Wetterinfos abgefragt werden. Als Shoppingkanal dient das Internet besonders gerne unterwegs, an öffentlichen Orten und bei Freunden. An Schulen und Universitäten stehen dagegen Chats, Foren und Messenger viel stärker im Fokus - gleichzeitig werden hier weniger private Emails geschrieben oder gelesen als zuhause. Zu diesen Ergebnissen kommt die neueste Ausgabe der Markt-Media-Studie internet facts der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V. (AGOF) für den Monat Dezember 2012. Die heute veröffentlichte internet facts 2012-12 weist Reichweiten- und Strukturdaten für 681 Online-Werbeträger und 3.388 Belegungseinheiten sowie Kerndaten zur Internetnutzung, Zielgruppen und E-Commerce aus. Die Daten stehen ab sofort im AGOF Auswertungs- und Planungsprogramm TOP für die Mediaplanung zur Verfügung. Reichweitenrankings der Angebote und Vermarkter
Mit einer Reichweite von 25,42 Millionen Unique Usern im Monat Dezember 2012 (50,0%) liegt eBay.de bei den Angeboten an erster Stelle, gefolgt von T-Online (24,28 Mio. bzw. 47,8%), gutefrage.net (16,85 Mio. bzw. 33,1%), WEB.DE (14,94 Mio. bzw. 29,4%) und CHIP Online (14,84 Mio. bzw. 29,2%). Bei den Vermarktern führt im Dezember TOMORROW FOCUS MEDIA mit 31,22 Millionen Unique Usern (61,4%) vor InteractiveMedia (28,95 Mio. bzw. 56,9%) und United Internet Media (27,83 Mio. bzw. 54,7%). Es folgen Axel Springer Media Impact (27,23 Mio. bzw. 53,6%) und die eBay Advertising Group (26,35 Mio. bzw. 51,8%). In der durchschnittlichen Woche wird das Ranking von TOMORROW FOCUS MEDIA angeführt (17,44 Mio. bzw. 34,3%), den zweiten und dritten Platz belegen United Internet Media (16,86 Mio. bzw. 33,2%) und InteractiveMedia (16,57 Mio. bzw. 32,6%). Die eBay Advertising Group mit 15,09 Millionen Unique Usern (29,7%) und Axel Springer Media Impact mit 14,48 Millionen Unique Usern (28,5%) vervollständigen die Top 5. Die hier 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 2012 Online 12 erscheint parallel zur internet facts 2012-12 am heutigen Tag. Allgemeine Daten zur internet facts 2012-12
Im Dezember 2012 waren in Deutschland 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), d.h. Personen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben, zählen im Dezember 2012 72,4 Prozent der Bevölkerung, d.h. 50,84 Millionen Menschen. Der ausführliche Berichtsband zur internet facts 2012-12 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.
Katharina Böhm
64202 Darmstadt
Deutschland
Tel.: 069/264 888-318
Fax: 069/264 888-320
Mobil: 0151/126 713 88
Mail: katharina.boehm@agof.de
URL: <http://www.agof.de>

Pressekontakt

AGOF - Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung

64202 Darmstadt

agof.de
katharina.boehm@agof.de

Firmenkontakt

AGOF - Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung

64202 Darmstadt

agof.de
katharina.boehm@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.