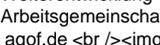




## Mit dem Internet auf Einkaufsbummel

Mit dem Internet auf Einkaufsbummel -> internet facts 2013-03 zeigt: Über 87 Prozent Onlineer nutzen das Netz als Shoppingkanal -> Beliebteste Produkte sind Bücher sowie Eintrittskarten -> Das Internet lässt keine Einkaufswünsche offen. Das haben über 45 Millionen Onlineer bereits für sich erkannt und nutzen das Web selbstverständlich als Transaktionsmedium. Mit steigender Tendenz: Im Vergleich mit den Vorjahreszeiträumen ist die Zahl der Online-Shopper in den letzten drei Jahren kontinuierlich um über vier Prozent gestiegen. 88 Prozent achten dabei besonders auf das Preis-Leistungs-Verhältnis, über drei Viertel sind aber bereit, für Qualität auch mehr auszugeben. -> In allen Altersgruppen liegen Bücher auf Platz 1 der meist gekauften Artikel, nur bei den 14-19-Jährigen sind Schuhe noch beliebter. Bei Personen im Alter von 20-49 Jahren belegen Eintrittskarten für Kino, Theater, Konzerte oder Sportveranstaltungen den zweiten Platz. Onlineer ab 50 Jahre buchen am zweit-häufigsten Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen. Generell spiegeln die Unterschiede in der Top 5 der E-Commerce-Produkte die verschiedenen Lebenssituationen der Altersklassen wider. Mehr als jeder Dritte Internetnutzer im Alter zwischen 30 und 39 Jahren kauft Spielwaren online, während fast 22 Prozent der über 60-Jährigen Bahntickets im Netz buchen. Onlineer unter 30 Jahren beziehen dagegen Filme auf DVD, Video oder Bluray häufig im Shoppingkanal Internet. -> Fakten, die die neueste Ausgabe der Markt-Media-Studie internet facts der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V. (AGOF) für den Monat März 2013 belegt. Die heute veröffentlichte internet facts 2013-03 weist Reichweiten- und Strukturdaten für 690 Online-Werbeträger und 3.310 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. -> Allgemeine Daten zur internet facts 2013-03 -> Im März 2013 waren in Deutschland insgesamt 74 Prozent, d.h. 52,16 Millionen Menschen im Netz (74,3% 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 März 2013 73,3 Prozent der Bevölkerung, d.h. 51,45 Millionen Menschen. -> Reichweitenrankings der Angebote und Vermarkter -> Mit einer Reichweite von 25,89 Millionen Unique Usern im Monat März 2013 (50,3%) liegt T-Online bei den Angeboten an erster Stelle, gefolgt von eBay.de (24,75 Mio. bzw. 48,1%), gutefrage.net (17,46 Mio. bzw. 33,9%), WEB.DE (14,72 Mio. bzw. 28,6%) und CHIP Online (14,65 Mio. bzw. 28,5%). -> Bei den Vermarktern führt im März InteractiveMedia mit 34,20 Millionen Unique Usern (66,5%) vor Axel Springer Media Impact (30,05 Mio. bzw. 58,4%) und Ströer Digital (28,92 Mio. bzw. 56,2%). Es folgen SevenOne Media (27,67 Mio. bzw. 53,8%) und United Internet Media (27,43 Mio. bzw. 53,3%). -> Auch in der durchschnittlichen Woche wird das Ranking von InteractiveMedia angeführt (21,02 Mio. bzw. 40,9%), den zweiten und dritten Platz belegen United Internet Media (16,88 Mio. bzw. 32,8%) und Axel Springer Media Impact (16,83 Mio. bzw. 32,7%). Ströer Digital mit 15,36 Millionen Unique Usern (29,8%) und die eBay Advertising Group mit 14,99 Millionen Unique Usern (29,1%) 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 2013 Online 3 erscheint parallel zur internet facts 2013-03 am heutigen Tag. -> Der ausführliche Berichtsband zur internet facts 2013-03 mit einer Kurzzusammenfassung und dem Studiensteckbrief findet sich unter [www.agof.de/internetfacts](http://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, Be-reitstellung und Weiterentwicklung der Reichweitenforschung und Pla-nungs-parameter, in Zusammenarbeit mit den Marktpartnern, vorantreiben. -> -> AGOF - Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V. -> 64202 Darmstadt -> Deutschland -> -> Mail: [geschaeftsstelle@agof.de](mailto:geschaeftsstelle@agof.de) -> URL: <http://www.agof.de> -> 

## Pressekontakt

AGOF - Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung

64202 Darmstadt

[agof.de](http://www.agof.de)  
[geschaeftsstelle@agof.de](mailto:geschaeftsstelle@agof.de)

## Firmenkontakt

AGOF - Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung

64202 Darmstadt

[agof.de](http://www.agof.de)  
[geschaeftsstelle@agof.de](mailto: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.