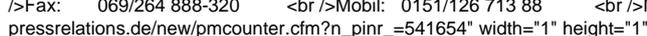




internet facts 2013-06: Das Netz für die ganze Familie

internet facts 2013-06: Das Netz für die ganze Familie
Starke Online-Durchdringung in allen Altersklassen / Über 38 Millionen Deutsche sind seit mindestens fünf Jahren online
Ob Information, Shopping oder einfach Unterhaltung, das Internet bietet für jeden das Passende. Und das inzwischen für die ganze Familie, wie ein Blick auf die Internetnutzung nach Alter zeigt: Für die 14- bis 39-jährigen ist das Netz längst zum selbstverständlichen Alltagsmedium geworden, das nahezu alle (durchschnittlich 97,3%) regelmäßig nutzen. Auch weit über drei Viertel der 40- bis 59-jährigen möchten auf den digitalen Kanal nicht verzichten und bereits fast 40 Prozent der Generation 60+ surft im Netz. Tendenz steigend: Alleine in den letzten drei Jahren ist der Anteil der über 60-jährigen im Netz um über elf Prozent gestiegen, in der Altersgruppe 50-59 Jahre um 7,7 Prozent. Und auch die jüngeren Altersklassen verzeichnen, wenn auch auf niedrigerem Niveau, weiterhin Zuwächse. Beliebteste Tätigkeiten sind dabei für alle Onlineer das Lesen und Schreiben privater Emails, Recherchen und Shopping.
Diese Erkenntnisse belegt die neueste Ausgabe der Markt-Media-Studie internet facts der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V. (AGOF) für den Monat Juni 2013. Die heute veröffentlichte internet facts 2013-06 weist Reichweiten- und Strukturdaten für 685 Online-Werbeträger und 3.298 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 26,62 Millionen Unique Usern im Monat Juni 2013 (51,7%) liegt T-Online bei den Angeboten an erster Stelle, gefolgt von eBay.de (23,79 Mio. bzw. 46,2%), gutefrage.net (16,76 Mio. bzw. 32,6%), WEB.DE (14,21 Mio. bzw. 27,6%) und BILD.de (13,97 Mio. bzw. 27,2%).
Bei den Vermarktern führt im Juni InteractiveMedia mit 33,59 Millionen Unique Usern (65,3%) vor Axel Springer Media Impact (30,24 Mio. bzw. 58,8%) und Ströer Digital (28,32 Mio. bzw. 55,1%). Es folgen SevenOne Media (27,10 Mio. bzw. 52,7%) und United Internet Media (26,65 Mio. bzw. 51,8%).
Auch in der durchschnittlichen Woche wird das Ranking von InteractiveMedia angeführt (20,59 Mio. bzw. 40,0%), den zweiten und dritten Platz belegen Axel Springer Media Impact (16,79 Mio. bzw. 32,6%) und United Internet Media (16,27 Mio. bzw. 31,6%). Ströer Digital mit 15,05 Millionen Unique Usern (29,3%) und SevenOne Media mit 14,93 Millionen Unique Usern (29,0%) 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 6 erscheint parallel zur internet facts 2013-06 am heutigen Tag.
Allgemeine Daten zur internet facts 2013-06
Im Juni 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 Juni 2013 73,3 Prozent der Bevölkerung, d.h. 51,45 Millionen Menschen.
Der ausführliche Berichtsband zur internet facts 2013-06 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 dem 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


Pressekontakt

AGOF - Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung

64202 Darmstadt

katharina.boehm@agof.de

Firmenkontakt

AGOF - Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung

64202 Darmstadt

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.