

agma DNA

Ad-Reach – die werberelevante Reichweite von heise-online

Daten · Zahlen · Fakten

Die Unique User im digitalen heise Gesamtangebot

heise-online zählt

5.675.000 UU

B2B-Entscheider.

68 % haben ein HH-Netto von 3.000+ Euro,
29 % besitzen einen Hochschulabschluss,
22 % sind unter 30 Jahre

Lieblingsbeschäftigung*

	Reichweite in %	Affinität	Werbe- druck*	
Sport treiben	65	126	116	
Musik hören	94	105	106	
sich mit dem Auto beschäftigen (Tuning, Ausbau, Reparatur)	13	158	229	
eSports	70	107	101	
Computerspiele, Videospiele	65	133	145	
entspannte Freizeit / Hobbies:				
Garten	46	111	109	
Basteln, Heimwerken	37	112	115	
Ausgehen	38	124	117	
Shoppen	65	106	95	

Überallerreichbarkeit – je nach Umfeld

99%

persönliche Nutzung
Internet zuhause

35%

persönliche Nutzung
Internet am Arbeitsplatz

35%

persönliche Nutzung
Internet im home office

58%

männlich

42%

weiblich

21%

hoch gebildet
(mind. Fach-Abitur)

29%

Universitäts-/
Hochschul-
abschluss

heise-online-User
sind hochgebil-
det – ein Drittel
hat einen Univer-
sitäts- oder Hoch-
schulabschluss.
Knapp 39% sind
unter 40 Jahre
alt und im besten
Karrierealter.

heise.de hat im Vergleich zu den digitalen Top-Angeboten (DER SPIEGEL, DIE ZEIT, Tagesspiegel, FAZ.NET, Handelsblatt, t3n, Golem.de, WirtschaftsWoche, manager-magazin.de) den höchsten Affinitätsindex bei Youngstern, den 16–19-Jährigen (148).

heise-online-User besitzen Planungsrelevanz in der Mid-Career-Gruppe 40–49 Jahre – sie stellt mit 20% den größten Nutzeranteil dar (Index 141). Der Werbedruck ist in dieser Zielgruppe besonders hoch (GRP 198)

NOTIZ

HH-Nettoeinkommen ≥ 3.000 €:
In dieser Zielgruppe hat der heise-online-User einen Nutzeranteil von 68 % (Aff.-Index 117) und zeigt eine überdurchschnittliche Kaufkraftansprache (GRP Index 116).

Technikaffine User – sie haben in persönlichem Besitz:

Zielgruppe	Reichweite in %	Affinität	Werbe- druck*		
Streaming Box	24	130	153		... ein Viertel zählt zu intensiven Online-Shoppern (Aff.-Index 120), 70 % sind gelegentliche Online-Shopper (Aff.-Index 110)
Spielekonsole	26	129	161		
Zusatzgerät zum Streamen	17	130	145		
Smartphone / Handy	97	104	105		
PC/ Laptop	87	116	121		
internetfähiger Fernseher, Smart TV	66	108	113		

Quelle:
agmaDNA (Juni – Aug2026);
*Regelmässige Beschäftigung mindestens einmal im Monat;
* Affinität = Affinität-Index, Werbedruck = GRP-Index

Affinität und Werbedruck*

Das persönliche Umfeld & Interessen

heise online

agma DNA

Ad-Reach – die werberelevante Reichweite von heise-online

Daten · Zahlen · Fakten

Haus & Wohnen – sehr starkes Interesse:

	Reichweite in %	Affinität	Werbe- druck*	
Materialien zum Heim- und Hand- werken	12	131	149	
Möbel und Einrichtung	12	121	127	
(elektr.) Heimwerker- geräte	9	128	149	
nachhaltige / erneu- erbare Energie	11	125	150	

Ein Fünftel (20%) zeigt im Themenbereich Freizeit / Urlaub starkes Interesse an Kurzreisen (Aff.-Index 119 / GRP-Index 110)

Die Unique User im digitalen heise Gesamtangebot

heise-online zählt

5.675.000 UU

B2B-Entscheider.

68% haben ein HH-Netto von 3.000+ Euro,
29% besitzen einen Hochschulabschluss,
22% sind unter 30 Jahre

Banken & Versicherungen – sehr starkes Interesse:

	Reichweite in %	Affinität	Werbe- druck*	
Krankenversicherung	11	113	124	
KFZ-Versicherung	11	117	121	
Geldanlagen	13	152	147	
Baufinanzierung, Hypothekenkredit	4	141	164	
Altersvorsorge-Produkte	9	124	139	
Bereits tätig geworden bei Versicherungen	21	140	149	

Thema Geldanlagen:

der heise-online-User besitzt in dieser Zielgruppe eine besonders hohe Affinität (Index 152) für Finanz- und Investmentkampagnen.

Der Werbedruck liegt weit über Durchschnitt (GRP-Index 147)

Mobilität

	Reichweite in %	Affinität	Werbe- druck*	
sehr starkes Interesse ...				
Motorräder / Roller / Mofas	14	136	143	
PKW-Zubehör	30	118	127	
PKW-Reifen	37	118	129	
PKW / Auto	56	117	132	
E-Bike, Pedelec	20	135	133	

Das wird täglich / fast täglich genutzt ...

U-Bahn / S-Bahn in ihrer Region	7	129	148	
Bus / Straßen- bahn in ihrer Region	12	123	132	
Fahrrad	17	111	103	
Auto / auch als Mitfahrer	54	111	104	

Kaufabsichten im Internet

PKW Neuwagen	21	136	169	
PKW Jahreswagen	20	134	161	
PKW Gebrauchtwagen	22	128	157	
Immobilien	16	125	163	

Ein Fünftel (20%) zeigt im Themenbereich Freizeit / Urlaub starkes Interesse an Kurzreisen (Aff.-Index 119 / GRP-Index 110).

Quelle:

agmaDNA (Juni – Aug2026); * Affinität = Affinität-Index, Werbedruck = GRP-Index

Def. GRP-Index: Der Gross Rating Point (GRP) ist das Standardmaß für den Werbedruck und misst die Brutto-Reichweite einer Werbekampagne in Prozent bezogen auf eine bestimmte Zielgruppe

/ heise online

agma DNA

Ad-Reach – die werberelevante Reichweite von heise-online



Wenn du neugierig geworden bist und mehr über unser Abschneiden in der **agma** DNA und deine Zielgruppen wissen möchtest, frag uns!

digisales@heise.de