



Frankfurt, 15. März 2012
Pressemitteilung

Planungsstandard für den mobilen Werbemarkt final etabliert: AGOF veröffentlicht mobile facts 2011

Neue Welle der AGOF Markt-Media-Studie für Mobile-Werbeträger / Einsatz eines optimierten Hybrid-Modells zur Datenerhebung / Umfangreiche Weiterentwicklungen schaffen validen Marktstandard

Die Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V. (AGOF) hat heute die neue Welle ihrer Markt-Media-Studie mobile facts für den mobilen Werbemarkt vorgelegt. Mit der mobile facts 2011 kann die AGOF ihre Rolle als Kompetenzführer bei der methodischen Entwicklung und Implementierung von digitalen Mediawährungen einmal mehr bekräftigen: Mit deutlich erweiterten Informationen gegenüber der Vorwelle mobile facts 2010 werden in der mobile facts 2011 erstmals Reichweiten- und Strukturdaten für 55 mobiloptimierte Angebote und 65 Applikationen von 11 Vermarktern aus dem digitalen Markt erhoben und veröffentlicht. Aufgrund umfangreicher Weiterentwicklungen liegen mit der mobile facts 2011 u.a. noch detailliertere Strukturdaten sowie erstmals gemessene Daten für Applikationen vor. Der Planungsdatensatz der mobile facts 2011 steht ab sofort auch im AGOF Planungs- und Auswertungsprogramm TOP für eine hochwertige Mobile-Media-planung zur Verfügung.

Stefan Schumacher, Vorstandsvorsitzender der Sektion Mobile in der AGOF: *„Mit der Einführung der mobile facts hat die AGOF die Grundlage zur Planbarkeit mobiler Reichweiten und zur Etablierung einer einheitlichen Mobile-Reichweitenwährung geschaffen – und damit einen entscheidenden Beitrag zur Etablierung des Werbekanals im Media-Mix geleistet. Diese Erfolgsgeschichte schreiben wir heute weiter: Mit der heute erschienenen mobile facts 2011 können wir unserem Anspruch an die Studie als Marktstandard noch um einiges mehr gerecht werden und ihre Stellung als Leitwährung festigen.“*

Und **Steffen Lambert**, stellvertretender Vorstand der Sektion Mobile in der AGOF, ergänzt: *„Wir haben in den letzten Monaten intensiv in die Optimierung und Weiterentwicklung der Studie und des Studienmodells investiert – und können dadurch heute dem Markt eine hochwertige und standardisierte Planungsgrundlage zur Verfügung stellen, die die Produktivität in der Mobile-Mediaplanung noch weiter steigern und damit nicht zuletzt zu weiterem Marktwachstum beitragen wird.“*

Viel erreicht und noch viel vor: Optimierung der Studie wird fortgeführt

Mit den bis heute verwirklichten Verbesserungen begnügt sich die AGOF allein noch nicht. Für die mobile

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. Niddastraße 52, 60329 Frankfurt
Tel: 069-264 888-310, Fax: 069-264 888-320, E-Mail: presse@agof.de

Steuer-Nr.: 045_227_3093_1 VR Darmstadt 3395, Geschäftsführerin: Claudia Dubrau
Vorstände: Thomas Duhr, Matthias Wahl, Dirk Maurer, Stefan Schumacher, Steffen Lambert

AXEL SPRINGER MEDIA IMPACT | BAUER MEDIA | EBAY | FREEXMEDIA | G+J ELECTRONIC MEDIA SALES | HI-MEDIA | INTERACTIVEMEDIA
IP DEUTSCHLAND | IQ DIGITAL MEDIA MARKETING | MICROSOFT ADVERTISING | OMS | QUALITY CHANNEL | SEVENONE MEDIA
TELEFONICA O2 GERMANY | TOMORROW FOCUS MEDIA | UNITED INTERNET MEDIA | VODAFONE | YAHOO! | YOC MOBILE ADVERTISING

facts 2011 konnte die technische Messung auf mobile Applikationen ausgeweitet und die abgefragten Strukturdaten in einer noch größeren Detailtiefe ermittelt werden. Ein Katalog an weiteren Optimierungen liegt bereits vor: so werden zeitnah planungsrelevante Merkmale wie Kontaktinformationen für Apps, zusätzliche Informationen über die speziellen Nutzungssituationen oder Daten für offline genutzte Apps in der Studie bereitstehen. Diese Neuerungen sollen bereits mit den kommenden Wellen umgesetzt und verfügbar sein. Auch der Veröffentlichungsrhythmus wird deutlich verkürzt. Für 2012 sind weitere Wellen der mobile facts angekündigt, spätestens 2013 wird die Studie in eine quartalsweise Ausweisung starten.

Hybrides Studienmodell ermöglicht tiefere Detailauswertung und technische Messung von Apps

Zu einer der wesentlichen Optimierungen zählt die Weiterentwicklung des Methodenmodells. Zur mobile facts 2011 wurde ein hybrides Studienmodell, bestehend aus einer technischen Messung, einer Panelbefragung und einer bevölkerungsrepräsentativen Telefonbefragung etabliert. Dafür wurde das zur dmexco 2010 vorgestellte Drei-Säulen-Modell für maximale Datenqualität und -validität substantiell überarbeitet und optimiert. Dadurch konnten hier auch Wünsche der Marktpartner nach mehr Detailtiefe der Strukturdaten und weiteren planungsrelevanten Daten berücksichtigt werden.

Die technische Messung wurde in diesem Zuge weiterentwickelt und verbessert, wodurch u.a. auch die Messung von Apps ermöglicht wurde. Dazu wurden neu konzipierte Messinstrumente (Mobile Sensor und Mobile App Sensor) eingesetzt. Als 2. Säule wurde die bei der mobile facts 2010 bereits herangezogene Befragung optimiert und als fester Bestandteil bzw. Datensäule in Form einer Panelbefragung integriert, sowie um eine technische Messung auf den Mobiltelefonen der teilnehmenden Panelisten ergänzt. Als dritte Säule zur Hochrechnung auf die Gesamtbevölkerung dient weiterhin eine repräsentative Telefonbefragung, die bereits bei der internet facts zum Einsatz kommende CATI-Befragung.

Die Grundlage der Reichweitenermittlung wurde dadurch für die mobile facts 2011 gegenüber der mobile facts 2010 maßgeblich verändert. Aus methodischer Sicht sind diese Veränderungen so groß, dass eine Vergleichbarkeit der Daten auf Angebotsbasis zu falschen Ergebnissen führen würde und somit methodisch unzulässig ist.

Reichweitenrankings nach Angeboten und Vermarktern

Mit einer Reichweite von 2.789 Tausend Unique Mobile Usern pro Monat (16,5 Prozent) liegt Bild.de Mobil bei den mobile-enabled Websites an erster Stelle, gefolgt von SPIEGEL Mobil (1.712 Tsd. bzw. 10,1 Prozent) und VODAFONE (1.704 Tsd. bzw. 10,1 Prozent). Web.de Mobil (1.233 Tsd. bzw. 7,3 Prozent) und gmx.de Mobil (1.028 Tsd. bzw. 6,1 Prozent) belegen die Plätze vier und fünf.

Bei den Vermarktern führt G+J EMS mit 6.273 Tausend Unique Mobile Usern pro Monat (37,0 Prozent) vor



InteractiveMedia mit 4.980 Tausend (29,4 Prozent) und YOC Mobile Advertising mit 4.594 Tausend (27,1 Prozent). Es folgen Axel Springer Media Impact (4.033 Tsd. bzw. 23,8 Prozent) und TOMORROW FOCUS MEDIA (3.389 Tsd. bzw. 20,0 Prozent).

Erstmals in der mobile facts 2011 liegt für die teilnehmenden Applikationen eine vollumfassende Erhebung vor, so dass auch für diese ein Ranking erstellt werden konnten. Auf Platz eins führt hier die TV Spielfilm iPhone App mit 916 Tausend Unique Mobile Usern pro Monat (5,4 Prozent), gefolgt von der radio.de iPhone App (770 Tsd. bzw. 4,5 Prozent). Auf den Plätzen drei bis fünf finden sich die wetter.com Android App (552 Tsd. bzw. 3,3 Prozent), die Barcoo iPhone App (543 Tsd. bzw. 3,2 Prozent) und die iLiga iPhone App (488 Tsd. bzw. 2,9 Prozent).

Für eine hochwertige Mediaplanung stehen alle Rankings neben dem Einzelmonat auch auf Basis der durchschnittlichen Woche im Monat zur Verfügung.

Allgemeine Daten zum AGOF Mobile Universum

Gemäß der mobile facts 2011 hatte das mobile Internet in Deutschland im Ausweisungszeitraum eine Reichweite von 24 Prozent, d.h. 16,95 Millionen Menschen waren 2011 pro Monat mobil im Internet (24,1 Prozent der deutschsprachigen Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren (70,33 Mio.)). Das bedeutet einen Zuwachs der mobilen Nutzung seit 2010 um 55 Prozent. Damit zählen parallel 24,1 Prozent der Bevölkerung, d.h. 16,95 Millionen Menschen zum Weitesten Nutzerkreis (WNK; Nutzung innerhalb der letzten dreißig Tage). Dreiviertel dieser Nutzer (74,3 Prozent bzw. 12,60 Mio.) werden dabei bereits über AGOF Angebote erreicht.

Ähnlich wie in den Anfängen des Internets ist das mobile Internet noch deutlich von Männern und den jüngeren Zielgruppen dominiert: 60,2 Prozent der Unique Mobile User sind Männer, knapp zwei Drittel gehört der Altersgruppe unter 40 Jahren an. Die am häufigsten genutzten Funktionen sind Telefonieren (90,5 Prozent), SMS senden (79,4 Prozent) und Nachrichten lesen (75,2 Prozent). Es folgen das Schreiben und Lesen von Emails, die Nutzung Sozialer Netzwerke und Musik hören. Und bereits jeder fünfte mobile Internetnutzer kauft bereits mindestens einmal pro Woche mobil ein.

Eine ausführliche Präsentation mit den wichtigsten Ergebnissen zur mobile facts 2011 sowie alle Rankings und der Studiensteckbrief stehen unter <http://www.agof.de/aktuelle-studie.1022.de.html> zum Download bereit.

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. Niddastraße 52, 60329 Frankfurt
Tel: 069-264 888-310, Fax: 069-264 888-320, E-Mail: presse@agof.de

Steuer-Nr.: 045_227_3093_1 VR Darmstadt 3395, Geschäftsführerin: Claudia Dubrau
Vorstände: Thomas Duhr, Matthias Wahl, Dirk Maurer, Stefan Schumacher, Steffen Lambert

AXEL SPRINGER MEDIA IMPACT | BAUER MEDIA | EBAY | FREEXMEDIA | G+J ELECTRONIC MEDIA SALES | HI-MEDIA | INTERACTIVEMEDIA
IP DEUTSCHLAND | IQ DIGITAL MEDIA MARKETING | MICROSOFT ADVERTISING | OMS | QUALITY CHANNEL | SEVENONE MEDIA
TELEFONICA O2 GERMANY | TOMORROW FOCUS MEDIA | UNITED INTERNET MEDIA | VODAFONE | YAHOO! | YOC MOBILE ADVERTISING



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.

Über die mobile facts

Die neue Markt-Media-Studie mobile facts wird von der [Sektion Mobile](#) in der AGOF verantwortet und herausgegeben. Die Studie erhebt Reichweiten- und Strukturdaten für Mobile-Werbeträger in Deutschland, um sie für eine qualitativ hochwertige Mobile-Mediaplanung verfügbar zu machen. Zielsetzung ist, die Studie und den darin ausgewiesenen Reichweiten-Leistungswert Unique Mobile User (UMU), in Zusammenarbeit mit den Marktpartnern, als Reichweiten-Währung in der Mobile-Mediaplanung zu etablieren.

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