

PRESSEMITTEILUNG

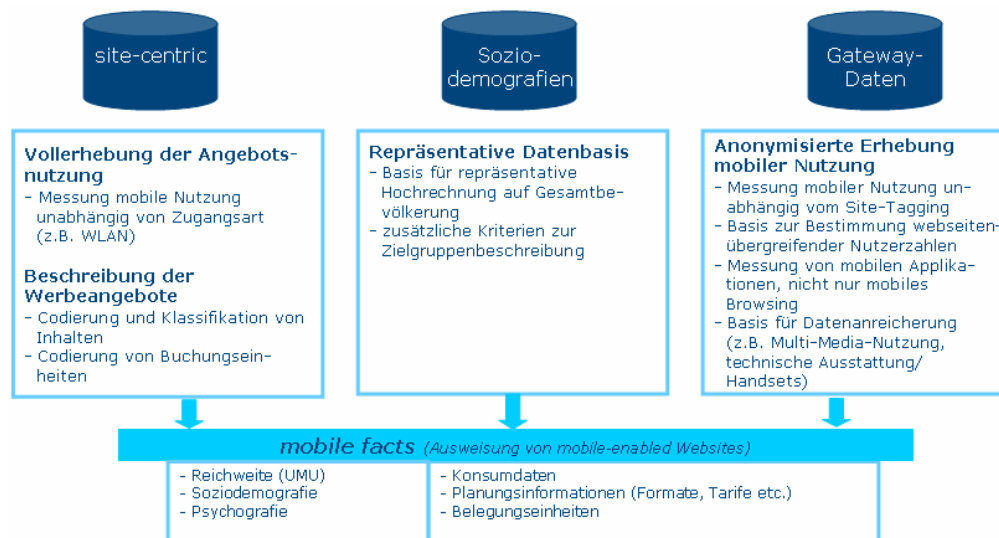
AGOF stellt geplantes mobile facts Studienmodell und erste Mobile-Nutzungsdaten aus Pilot-Messung vor

Drei-Säulen-Modell zur Datenerhebung / Unique Mobile User ist Reichweitenwährung / Erfolgreiche Pilot-Messungen der Teilbereiche site-centric-Daten und Soziodemografien / Erste Pilot-Daten ergeben: Kommunikation und Abruf von Nachrichten zum Weltgeschehen beliebteste Form der mobilen Internetnutzung

Frankfurt/ Köln (dmexco), 24. September 2009. Die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) hat heute auf der Branchenmesse dmexco das geplante Studienmodell der mobile facts vorgestellt. Die Markt-Media-Studie wird Reichweiten und Strukturdaten von Mobile-Werbeträgern, die sich mit grafischen Werbemitteln belegen lassen, erheben und ausweisen. Methodische Grundlage der Studie soll ein Drei-Säulen-Modell sein. Seine methodische und technische Durchführbarkeit hat das mobile facts Studienmodell im Rahmen einer ersten Pilot-Messung in den Bereichen site-centric-Daten und Soziodemografien im August bestätigt.

Drei-Säulen-Modell mit den Datenquellen technische Messung, Offline-Befragung und Gateway-Daten

Das Methodenmodell der mobile facts soll mit drei Datenquellen arbeiten:



AOL Deutschland Medien GmbH | AXEL SPRINGER | BAUER MEDIA | EBAY ADVERTISING GROUP | FREEMEDIA | G+J ELECTRONIC MEDIA SALES | HI-media S.A. | INTERACTIVEMEDIA | IP DEUTSCHLAND | IQ MEDIA MARKETING | MICROSOFT ADVERTISING | OMS | QUALITY CHANNEL | SEVENONE MEDIA | TOMORROW FOCUS | UNITED INTERNET MEDIA | YAHOO! |

Anschrift: AGOF – Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. | Steuer-Nr.: 07_227_1482_5 | Büro: Niddastraße 52 | 60329 Frankfurt | Tel: 069-264888-311 | Fax: 069-264888-320 | Büro Darmstadt: Postfach 100236 | 64202 Darmstadt | E-Mail geschaeftsstelle@agof.de | VR Darmstadt 3395 | Vorstände: Thomas Duhr | Jürgen Sandhöfer | Christian Goedecke |



Eine Datenquelle für die mobile facts sollen die in Zusammenarbeit mit der GSMA zu entwickelnden **Gateway-Daten** sein. In diesen Daten werden anonymisierte Nutzungsvorgänge im mobilen Internet, die über die Netze der Mobile-Operator abgewickelt werden, in aggregierter Form bereitgestellt.

Zur Beschreibung der Mobile-Werbeträger und Abbildung von Nutzungsvorgängen, die nicht in den Mobilfunknetzen ausgeführt werden (z.B. über WLAN-Zugänge), wird die pixelbasierte **technische Messung** (site-centric) eingesetzt. Die beiden Datensätze sollen fusioniert werden, wobei Nutzungsvorgänge, die in beiden Datenquellen gemessen wurden, konsolidiert werden.

Für eine Stichprobe anonym erhobener Daten sollen dann über eine eigene Erhebung anonyme, idealtypische Soziodemografie-Profile mit wenigen, trennscharfen Merkmalen gebildet werden. Über eine **offline** durchgeführte **Repräsentativbefragung**, die umfangreiche soziodemografische Daten erhebt, soll schließlich eine Hochrechnung der konsolidierten Nutzungsdaten auf die gesamte Nutzerschaft vorgenommen werden.

Diese Daten werden in der ersten Stufe für so genannte mobile-enabled Websites erfasst, d.h. für Angebote, die für eine Darstellung auf mobilen Endgeräten optimiert sind. Die Ausweitung auf weitere Produkte und Nutzungsarten, d.h. „Customer Touchpoints“ wie etwa Applikationen und spezielle Mobile-Dienste, soll sukzessive erfolgen.

Der so ermittelte mobile facts Planungsdatensatz liefert valide Leistungswerte und Kennziffern in Form von **Netto-Reichweiten** – Unique Mobile User (UMU) – und **Kontakten** für Angebote und deren Belegungseinheiten sowie **soziodemografische und psychografische Merkmale** zur Nutzer- und Zielgruppenbeschreibung (Strukturdaten), **Marktdaten** (Konsum und Haushaltsausstattung) und **allgemeine Daten zur mobilen Internetnutzung**. Er wird im AGOF Planungstool TOP um weitere planungsrelevante Informationen wie Formate, Tarife etc. ergänzt und so für eine hochwertige Mobile-Mediaplanung zur Verfügung gestellt werden.

Die grundsätzliche Durchführbarkeit des Studienmodells wurde in den Teilbereichen site-centric-Daten (pixelbasierte technische Messung) und Soziodemografien im Rahmen einer technischen Pilot-Messung im August überprüft und bestätigt. An ihr haben 59 Mobile-Werbeträger, allerdings keine Portale der Mobilfunkbetreiber teilgenommen. Für dieses Testfeld hat die Pilot-Messung die folgenden ersten Daten zur mobilen Internetnutzung aus der technischen Messung und einer Nutzerbefragung ergeben.

Kommunikation und Abruf von Nachrichten zum Weltgeschehen beliebteste Form der mobilen Internutzung

Die im Rahmen der Befragung in der Pilot-Erhebung untersuchte Nutzerschaft ist deutlich männlich geprägt. Mit knapp über 60 Prozent (60,5%) liegen die Männer bei der mobilen Internetnutzung klar vor den Frauen

AOL Deutschland Medien GmbH | AXEL SPRINGER | BAUER MEDIA | EBAY ADVERTISING GROUP | FREEMEDIA | G+J ELECTRONIC MEDIA SALES | HI-media S.A. | INTERACTIVEMEDIA | IP DEUTSCHLAND | IQ MEDIA MARKETING | MICROSOFT ADVERTISING | OMS | QUALITY CHANNEL | SEVENONE MEDIA | TOMORROW FOCUS | UNITED INTERNET MEDIA | YAHOO! |

Anschrift: AGOF – Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. | Steuer-Nr.: 07_227_1482_5 |
Büro: Niddastraße 52 | 60329 Frankfurt | Tel: 069-264888-311 | Fax: 069-264888-320 |
Büro Darmstadt: Postfach 100236 | 64202 Darmstadt | E-Mail geschaeftsstelle@agof.de |
VR Darmstadt 3395 | Vorstände: Thomas Duhr | Jürgen Sandhöfer | Christian Goedecke |



(39,5%). Bei der Altersstruktur der Mobile-Nutzer führen die 20- bis 29-Jährigen mit einem Nutzeranteil von 23 Prozent, gefolgt von den 40- bis 49-Jährigen (20,3%) und den 30-bis 39-Jährigen (16,3%). Beim Bildungsgrad der Mobile-Nutzer dominieren Hochschulabsolventen (60,7%) und Nutzer mit Mittlerer Reife (24,6%).

Beliebteste Form der mobilen Internetnutzung ist für mehr als die Hälfte der Mobile-Surfer (52,8%) die Kommunikation (E-Mail, Blogs, Foren, Twitter etc.), gefolgt vom Abruf von News zum Weltgeschehen (48,4%) und von lokalen Nachrichten (43,0%). Auf den weiteren Plätzen folgen Reiseplanung und -buchung (31,7%) und das Nutzen von Fachdiensten wie z.B. Börsennews (31,3%).

Mobile-Flatrates sind zwar im Kommen (37,7% der gemessenen Nutzungsvorgänge bzw. Seitenaufrufe; +4,5%-Punkte im Vergleich zum Vorjahr), der weitaus größte Anteil des Mobile-Traffic wird aber nach wie vor von Nutzern mit anderen Tarifmodellen produziert.

Und auch beim Thema Werbung erweist sich das Medium Mobile bereits als attraktiver Kanal: Rund 40 Prozent (39,7%) der Mobile-Nutzer nehmen Werbung bewusst wahr, rund 30 Prozent (28,5%) klicken Mobile-Werbung an oder besuchen später die Website des Werbetreibenden.

Insgesamt zeigen die vorläufigen Pilot-Daten, dass Mobile sowohl von seiner Nutzerschaft als auch im Hinblick auf seine Leistungskraft als Werbemedium ein wichtiger Kommunikationskanal und ein mit der mobile facts künftig hochwertig adressierbarer Zielgruppenzugang für die werbetreibende Industrie ist.

Christian Goedecke, Vorstand AGOF: *„Die Pilot-Messung zeigt, dass wir mit dem Drei-Säulen-Modell der mobile facts ein zwar sowohl methodisch als auch technisch anspruchsvolles, dafür in den Ergebnissen aber hochvalides Studiendesign für eine umfassende Datengrundlage zur Planung von Mobile schaffen werden – und das ist es, was letztlich mit Blick auf die Nutzeranforderungen von Agenturen und Werbetreibenden zählt. Wir arbeiten jetzt gemeinsam mit den Partnern mit Hochdruck daran, die Studie aus der Pilot-Messung in den Regelbetrieb zu überführen, um dem Markt zeitnah mit der ersten mobile facts auch valide Mobile-Reichweitendaten von Angeboten und Belegungseinheiten zur Planung zur Verfügung zu stellen.“*

René Bellack, Leiter Mobile Advertising Circle (MAC) im BVDW: *„Der MAC freut sich, mit einem kompetenten Partner wie der AGOF die mobile facts zu entwickeln. Für den Markt ist dies ein Meilenstein im Hinblick auf die Zurverfügungstellung valider Leistungsparameter.“*

Ausblick und nächste Schritte

Bis Ende des Jahres, so die weitere Planung der AGOF, soll die Evaluierung des Studienmodells vollständig abgeschlossen sowie die Auswahl der an der Durchführung der mobile facts beteiligten Dienstleister erfolgt sein. Anfang 2010 soll dann die Regelerhebung starten, und im ersten Halbjahr 2010 die

AOL Deutschland Medien GmbH | AXEL SPRINGER | BAUER MEDIA | EBAY ADVERTISING GROUP | FREEMEDIA | G+J ELECTRONIC MEDIA SALES | HI-media S.A. | INTERACTIVEMEDIA | IP DEUTSCHLAND | IQ MEDIA MARKETING | MICROSOFT ADVERTISING | OMS | QUALITY CHANNEL | SEVENONE MEDIA | TOMORROW FOCUS | UNITED INTERNET MEDIA | YAHOO! |

Anschrift: AGOF – Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. | Steuer-Nr.: 07_227_1482_5 |
Büro: Niddastraße 52 | 60329 Frankfurt | Tel: 069-264888-311 | Fax: 069-264888-320 |
Büro Darmstadt: Postfach 100236 | 64202 Darmstadt | E-Mail geschaeftsstelle@agof.de |
VR Darmstadt 3395 | Vorstände: Thomas Duhr | Jürgen Sandhöfer | Christian Goedecke |



erste mobile facts veröffentlicht werden. Derzeit berät die AGOF mobile, ob die Veröffentlichung quartalsweise oder monatlich erfolgen soll.

Über die GSMA

Die GSMA ist die weltweite Interessensvertretung der Branche für mobile Kommunikation. Sie vereinigt über 800 der Netzbetreiber weltweit sowie mehr als 200 Unternehmen aus dem Umfeld der mobilen Kommunikation, wie z.B. Endgerätehersteller, Softwarelieferanten, Hersteller von Netzkomponenten sowie Medien-, Unterhaltungs- und Vermarktungsgesellschaften in 219 Ländern. Die GSMA ist auf eine Erschließung neuer, innovativer Geschäftsfelder für ihre Mitglieder ausgerichtet, mit dem Ziel, das Wachstum der Branche weiter voranzutreiben.

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 Internet- und Online-Werbeträgerforschung zu sorgen. Mit der internet facts und dem darin ausgewiesenen Leistungswert Unique User hat die AGOF die einheitliche Online-Reichweitenwährung als Basis für die Online-Mediaplanung im Markt etabliert.

Im Juni 2009 hat die AGOF die Arbeitsgruppe AGOF mobile gegründet, die künftig als eigene Sektion neben der Sektion Online innerhalb der AGOF die Entwicklung, Durchführung und Veröffentlichung der mobile facts sowie die methodische Ausgestaltung der Mobile-Reichweitenmessung verantworten wird. Zu den 14 Gründungsmitgliedern der Arbeitsgruppe AGOF mobile zählen (in alphabetischer Reihenfolge): Axel Springer AG, freeXmedia GmbH, Gruner + Jahr Electronic Media Sales GmbH, InteractiveMedia CCSP GmbH, IP Deutschland GmbH, iq media marketing gmbh, QUALITY CHANNEL GmbH, Deutsche Telekom, Telefónica O₂ Germany GmbH & Co. OHG, TOMORROW FOCUS AG, United Internet Media AG, Vodafone D2 GmbH, Yahoo! Deutschland GmbH und YOC AG.

Mitglieder der AGOF sind: AOL Deutschland Medien GmbH, Axel Springer AG, BAUER MEDIA KG, eBay Advertising Group GmbH, freeXmedia GmbH, G+J Electronic Media Sales GmbH, HI-media S.A., InteractiveMedia CCSP GmbH, IP Deutschland GmbH, iq media marketing GmbH, Microsoft Advertising, OMS Vermarktungs GmbH & Co. KG, QUALITY CHANNEL GMBH, SevenOne Media GmbH, TOMORROW FOCUS AG, United Internet Media AG und Yahoo! Deutschland GmbH.

AOL Deutschland Medien GmbH | AXEL SPRINGER | BAUER MEDIA | EBAY ADVERTISING GROUP | FREEXMEDIA | G+J ELECTRONIC MEDIA SALES | HI-media S.A. | INTERACTIVEMEDIA | IP DEUTSCHLAND | IQ MEDIA MARKETING | MICROSOFT ADVERTISING | OMS | QUALITY CHANNEL | SEVENONE MEDIA | TOMORROW FOCUS | UNITED INTERNET MEDIA | YAHOO! |

Anschrift: AGOF – Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. | Steuer-Nr.: 07_227_1482_5 |
Büro: Niddastraße 52 | 60329 Frankfurt | Tel: 069-264888-311 | Fax: 069-264888-320 |
Büro Darmstadt: Postfach 100236 | 64202 Darmstadt | E-Mail geschaeftsstelle@agof.de |
VR Darmstadt 3395 | Vorstände: Thomas Duhr | Jürgen Sandhöfer | Christian Goedecke |



Bei Rückfragen:

Nadja Elias

AGOF Pressesprecherin

Tel.: 089/14339-222

Fax: 089/14339-250

Mobil: 0151/14264224

Mail: nadja.elias@agof.de

Zarifa Schmitt

Stv. AGOF Pressesprecherin

Tel.: 0221/5886-401

Fax: 0221/5886-409

Mobil: 0163/5886401

Mail: zarifa.schmitt@agof.de

AOL Deutschland Medien GmbH | AXEL SPRINGER | BAUER MEDIA | EBAY ADVERTISING GROUP |
FREEXMEDIA | G+J ELECTRONIC MEDIA SALES | HI-media S.A. | INTERACTIVEMEDIA |
IP DEUTSCHLAND | IQ MEDIA MARKETING | MICROSOFT ADVERTISING | OMS | QUALITY CHANNEL |
SEVENONE MEDIA | TOMORROW FOCUS | UNITED INTERNET MEDIA | YAHOO! |

Anschrift: AGOF – Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. | Steuer-Nr.: 07_227_1482_5 |
Büro: Niddastraße 52 | 60329 Frankfurt | Tel: 069-264888-311 | Fax: 069-264888-320 |
Büro Darmstadt: Postfach 100236 | 64202 Darmstadt | E-Mail geschaeftsstelle@agof.de |
VR Darmstadt 3395 | Vorstände: Thomas Duhr | Jürgen Sandhöfer | Christian Goedecke |