



Frankfurt, 26. September 2013
Pressemitteilung

internet facts und die ma Online erscheinen erstmals mit erweiterter Grundgesamtheit

Mit der heutigen Veröffentlichung der internet facts 2013-07 bzw. ma 2013 Online 7 werden erstmals Daten für die Altersgruppe 10-13 Jahre ausgewiesen

Die AGOF und die agma haben mit den heute veröffentlichten Ausgaben ihrer Reichweitenstudien internet facts bzw. ma Online die erste Ausgabe mit erweiterter Grundgesamtheit vorgelegt. Darin werden nun auch Nutzungsdaten von Teens im Alter von 10 bis 13 Jahren ausgewiesen und der Online-Mediaplanung zugänglich gemacht. Gleichzeitig wurde die referenzierte Grundgesamtheit auf „10+“ umgestellt. Nach Radio ist Online das erste Medium, das innerhalb der agma seine Grundgesamtheit erweitert hat. Im ersten Ausbauschnitt werden Reichweiten für die Altersgruppe 10-13 auf Angebotsebene (sowie für Belegungseinheiten bei der AGOF) und eine Auswahl an soziodemografischen Informationen zur Verfügung stehen. Weitere Zielgruppenmerkmale, wie z.B. Produktinteressen, folgen.

Die Relevanz der Neuerung zeigt ein Blick auf die heutigen Ergebnisse: Mit der Erweiterung steigt die Grundgesamtheit beider Studien auf über 73 Millionen deutschsprachige Personen in Deutschland. Davon sind über 55 Millionen regelmäßig im Internet unterwegs und werden fast vollständig (98,6%) über die teilnehmenden Angebote der internet facts und ma Online erreicht. Von den Teens im Alter von 10 bis 13 Jahren sind knapp drei Millionen bereits online, also 96 Prozent dieser Altersgruppe in Deutschland. Wie in den übrigens Altersklassen überwiegen mit 51,3 Prozent leicht die männlichen Nutzer.

Matthias Wahl, Vorstandsvorsitzender der AGOF und Vorstand der Gattung Online in der agma, erklärt die Beweggründe für die Grundgesamtheits-Erweiterung: *„Für einen Marktstandard wie die internet facts bzw. ma Online ist es wichtig, Realitäten so genau wie möglich abzubilden. Dazu zählt natürlich auch das Nutzungsverhalten der Teens – eine Altersgruppe, die mit digitalen Medien aufwächst und deren hohe Affinität für interaktive Angebote bekannt ist. Mit der Grundgesamtheits-Erweiterung können wir nun konkrete Daten über die tatsächliche Online-Nutzung der 10- bis 13-jährigen zur Verfügung stellen. Informationen, die zukunftsweisend sind – und natürlich von hoher Relevanz für Agenturen und Werbetreibende, die ihre Mediaplanung jetzt auch auf diese Zielgruppe ausweiten können.“*

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. Europa-Allee 22, 60327 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: Matthias Wahl, Björn Kaspring, Dirk Maurer, Stefan Schumacher, Steffen Bax

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



Und **Hans Georg Stolz**, Vorstandsvorsitzender der agma ergänzt: „Mit der Einbeziehung der 10- bis 13-jährigen wird gerade in dem vielseitigen Medium Online der hohen Zielgruppenrelevanz höchste Rechnung getragen. Auch die nun geplante Zusammenlegung der Online- und Mobile-Nutzungsdaten in eine ma internet spiegelt die konstruktive Zusammenarbeit von AGOF und agma wieder.“

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.

Die agma

Die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) ist ein Zusammenschluss von rund 240 der bedeutendsten Unternehmen der Werbe- und Medienwirtschaft mit dem Ziel der Erforschung der Massenkommunikation. Für die Werbewirtschaft sind die Reichweitendaten der agma die Grundlage für ihre Mediaplanungsstrategien und damit letztlich für die Verteilung der Werbegelder. Die agma erhebt regelmäßig die Reichweiten von Zeitungen und Zeitschriften, elektronischen Medien, der Außenwerbung sowie der Online-Medien. Mit den Daten der Media-Analyse wird im Konsens aller Beteiligten aus Medien, Agenturen und werbungstreibender Wirtschaft die Werbewährung in Deutschland bereitgestellt.

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

Andreas Schramm

agma Referent PR und Gremienarbeit

Tel.: 069/156805-82

Fax: 069/156805-40

Mail: schramm@agma-mmc.de

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. Europa-Allee 22, 60327 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: Matthias Wahl, Björn Kaspring, Dirk Maurer, Stefan Schumacher, Steffen Bax

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