

Frankfurt, 21. November 2013

Pressemitteilung

## **Mobile ist idealer Begleiter für jede Altersgruppe**

**Mehr als jeder dritte Deutsche surft bereits mobil / 194 Angebote von 18 Vermarktern stehen für eine hochwertige Mobile-Mediaplanung zur Verfügung**

Das mobile Internet ist weiterhin unaufhaltsam auf dem Vormarsch. Für über 80 Prozent ist es nicht mehr wegzudenken, nutzen sie es doch schon gleich intensiv oder sogar noch häufiger als das stationäre Internet. Und auch das Alter spielt dabei keine Rolle mehr. In der Altersklasse von 14-49 Jahre gehen durchschnittlich über 20 Prozent regelmäßig mobil ins Internet, ebenso mehr als jeder Zehnte im Alter von 50-59 Jahren. Lediglich die Altersgruppe der über 60jährigen ist geringer vertreten – allerdings mit rasanten Wachstumsraten: Alleine in den letzten 3 Monaten ist der Anteil in dieser Altersklasse um über sechs Prozent gestiegen. Der mobile Kanal bietet dabei für jede Altersgruppe die für sie passenden Informationen: Während alle Mobile User sich naturgemäß für Apps begeistern suchen Teenies zusätzlich über mobil-optimierte Webseiten oder Apps nach Eintrittskarten aller Art sowie Computer- und Videogames. Ab einem Alter von 20 Jahren rücken für alle mobilen User vor allem Bücher und Bahntickets in den Suchfokus, bis 49 Jahre auch gerne Schuhe. Ergänzend recherchieren die 40-59jährigen auch gerne zu Flugtickets oder Herrenbekleidung.

Zu diesen Ergebnissen kommt die neueste Ausgabe der AGOF Mark-Media-Studie mobile facts. Die heute erschienene mobile facts 2013-II liefert neben umfangreichen Daten zu Reichweiten und Strukturen mobiler Werbeträger auch detaillierte Informationen zu Produktinteressen, Recherche von Informationen über Produkte und zur Kaufabsicht bzw. zu getätigten Käufen im mobilen Internet. Diese Daten stehen ab sofort im Auswertungs- und Planungsprogramm TOP zur Verfügung.

### **Allgemeine Angaben zur mobilen Internetnutzung**

Gemäß der mobile facts 2013-II waren 26,68 Millionen Menschen pro Monat mobil im Internet (37,9% der deutschsprachigen Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren). Mehr als zwei Drittel dieser Nutzer (71,3 % bzw. 19,01 Mio.) werden dabei über AGOF Angebote erreicht.

### **Reichweitenrankings nach Angeboten und Vermarktern**

Bei den Vermarktern führt G+J EMS mit 10.842 Tausend Unique Usern pro Monat (40,6%) vor InteractiveMedia mit 10.765 Tausend (40,3%) und Axel Springer Media Impact mit 9.295 Tausend (34,8%). Es folgen TOMORROW FOCUS Media (7.024 Tsd. bzw. 26,3%) und SevenOne Media (6.702 Tsd. bzw. 25,1%).

Mit einer Reichweite von 5.919 Tausend Unique Usern pro Monat (22,2%) liegt Gute Frage bei den mobile-enabled Websites an erster Stelle, gefolgt von Bild.de (3.681 Tsd. bzw. 13,8%) und SPIEGEL ONLINE (3.104 Tsd. bzw. 11,6%). Die Deutsche Telekom (2.996 Tsd. bzw. 11,2%) und FOCUS (2.687 Tsd. bzw. 10,1%) belegen die Plätze vier und fünf.

Auf Platz eins bei den Apps (plattformübergreifend) führen die WETTER.com Apps mit 3.022 Tausend Unique Usern pro Monat (11,3%), gefolgt von den TV Spielfilm Apps (2.719 Tsd. bzw. 10,2%). Auf den Plätzen drei bis fünf finden sich die WEB.DE Apps (1.937 Tsd. bzw. 7,3%), die Mobile.de Apps (1.628 Tsd. bzw. 6,1%) und die GMX Apps (1.618 Tsd. bzw. 6,1%).

Zudem steht ein Ranking für die einzelnen App-Plattformvarianten sowie für die Reichweite aller Bestandteile eines Angebots (mobile-enabled Website und App-Plattformvarianten) zur Verfügung. Eine ausführliche Präsentation der mobile facts 2013-II sowie alle Rankings und der Studiensteckbrief stehen unter <http://www.agof.de/aktuelle-studie-mobile/> zum Download bereit.

### **Über die mobile facts**

Die Markt-Media-Studie mobile facts wird von der [Sektion Mobile](#) der AGOF verantwortet und publiziert. Die Studie erhebt Reichweiten- und Strukturdaten für Mobile-Werbeträger in Deutschland, um sie für eine qualitativ hochwertige Mobile-Mediaplanung verfügbar zu machen. Die in der Studie ausgewiesenen Leistungswerte sind mittlerweile etablierter Währungs-Standard in der Mobile-Mediaplanung.

### **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.

### **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](mailto:katharina.boehm@agof.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](mailto: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