

Frankfurt, 13. November 2014
Pressemitteilung

internet facts startet in die „Next Generation“

Studienausgabe für den August 2014 erscheint erstmals auf Basis der Messdaten aus dem überarbeiteten Messinstrument SZMnG und KAT 2.0

Die heute erschienene Ausgabe der internet facts wartet neben frischen Daten für den Mediamarkt auch mit technischen Neuerungen auf: Die internet facts 2014-08 wurde erstmals auf Basis von Messdaten erstellt, die mit dem runderneuten SZM-Tag der INFOnline gemessen wurden. Das sogenannte SZMnG („nG“ kurz für next Generation) ist eine Weiterentwicklung des seit 10 Jahren bewährten „Skalierbaren Zentralen Messverfahrens“ für digitale Medien, auf dem sowohl die AGOF Messung als auch die IVW-Prüfung basieren. Die jetzt vorliegende SZM-Optimierung ermöglicht es, neue technologische Entwicklungen im Internet und damit auch zukünftige neue Nutzungsarten zu erfassen. Das neue SZMnG schafft damit die technische Grundlage für potenzielle Studierweiterungen oder weitere qualifizierende Leistungsparameter. Und das, ohne dabei das Messverfahren an sich zu verändern. Die Daten bleiben dadurch auch mit älteren Studienausgaben vergleichbar, ein wichtiges Anliegen der AGOF.

Neben dieser technischen Optimierung hat die Studie auch eine Qualitätserweiterung erfahren: Ab sofort werden die Daten auf Grundlage des neuen Kategoriensystems KAT 2.0 verarbeitet. Seit Juli diesen Jahres wurde das bekannte Kategoriensystem zur Definition von Angebotsinhalten oder -eigenschaften erweitert und verfeinert. Die Integration dieses sogenannten KAT 2.0 ermöglicht nun erstmals die Verarbeitung einer IVW-geprüften Kategorienzuzuordnung in der AGOF.

Allgemeine Daten zur internet facts 2014-08

Im August 2014 waren in Deutschland insgesamt 77 Prozent, d.h. 56,23 Millionen Menschen im Netz (76,5% der deutschsprachigen Wohnbevölkerung in Deutschland ab 10 Jahren). Zum Weitesten Nutzerkreis (WNK), d.h. Personen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben, zählen im August 2014 75,7 Prozent der Bevölkerung, d.h. 55,62 Millionen Menschen.

Reichweitenrankings der Angebote und Vermarkter

Mit einer Reichweite von 27,60 Millionen Unique Usern im Monat August 2014 (49,6%) liegt T-Online bei den Angeboten an erster Stelle, gefolgt von eBay (24,70 Mio. bzw. 44,4%), BILD.de (16,45 Mio. bzw. 29,6%), gutefrage.net (16,24 Mio. bzw. 29,2%) und WEB.DE (14,01 Mio. bzw. 25,2%).

Bei den Vermarktern führt im August InteractiveMedia mit 35,99 Millionen Unique Usern (64,7%) vor Ströer Digital (33,43 Mio. bzw. 60,1%) und Axel Springer Media Impact (32,72 Mio. bzw. 58,8%). Es folgen SevenOne Media (31,32 Mio. bzw. 56,3%) und TOMORROW FOCUS MEDIA (29,75 Mio. bzw. 53,5%).

Auch in der durchschnittlichen Woche wird das Ranking von InteractiveMedia angeführt (21,39 Mio. bzw. 38,5%), den zweiten und dritten Platz belegen Ströer Digital (18,49 Mio. bzw. 33,3%) und Axel Springer Media Impact (18,31 Mio. bzw. 32,9%). United Internet Media mit 16,64 Millionen Unique Usern (29,9%) und SevenOne Media mit 16,30 Millionen Unique Usern (29,3%) vervollständigen die Top 5.

Eine Auswahl an Tabellen, Rankings und Grafiken zur internet facts 2014-08 findet sich unter <http://www.agof.de/aktuelle-studie-internet/>.

Über die internet facts

Mit ihrer Markt-Media-Studie internet facts und dem darin ausgewiesenen Leistungswert Unique User (UU) hat die AGOF durch die Überführung des Reichweitenteils unter die methodische Hoheit der agma die einheitliche Internet-Reichweitenwährung als Basis für die Internet-Mediaplanung im Markt etabliert. Die Studie selbst, deren Reichweitenteil parallel als ma Online der agma erscheint, wird von der [Sektion Internet](#) in der AGOF herausgegeben, die auch die Finanzierung und Weiterentwicklung des Studienmodells verantwortet. Ausgewiesen werden in der internet facts Struktur- und Reichweitendaten für über 700 Internet-Werbeträger der [Studienteilnehmer](#) an der internet facts.

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

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