

Frankfurt, 08. Januar 2015
Pressemitteilung

mobile facts 2014-III: Weiter auf Kurs in die digitale Zukunft

Optimierungen in der Studienverarbeitung unterstützen Integration der mobilen Daten in die kommende digital facts

Bei den AGOF Studien herrscht nie Stillstand. Besonders im Hinblick auf die digital facts und die damit verbundene überschneidungsfreie Ausweisung von mobilen und stationären Reichweiten in einer Studie. Das gilt auch für den mobilen Bereich. Das etablierte Verfahren bei der Erstellung der mobile facts wurde mit der heute erschienenen Ausgabe durch zwei entscheidende Neuerungen nochmals verbessert: So werden ab sofort auch OnSite-Fälle aus der ausgespielten Befragung auf mobile-enabled Websites integriert. Durch die damit verbundene Fallzahlerhöhung können die mobile Nutzung an sich und kleinere Angebote noch detaillierter dargestellt werden. Diese verbesserte Abbildung wird durch die zweite Optimierung unterstützt, die Anpassung der Nutzungs-Gewichtung. Die mobile facts bedient sich dabei eines bewährten Verfahrens, das bereits seit längerem auch in der internet facts zum Einsatz kommt.

Entscheidend neben der verfeinerten Darstellung der mobilen Nutzung ist die damit geschaffene weitere methodische Angleichung der mobile facts an das Vorgehen der internet facts. Auf diese Weise konnte die Basis für die nächste anstehende Zusammenführung beider Studien in der digital facts perfektioniert werden – und so ein weiterer wichtiger Schritt Richtung digital facts im Regelbetrieb erfolgen.

Allgemeine Angaben zur mobilen Internetnutzung

Gemäß der mobile facts 2014-III waren 34,33 Millionen Menschen im dritten Quartal 2014 mobil im Internet (48,7% der deutschsprachigen Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren). Weit über dreiviertel dieser Nutzer (81,7% bzw. 28,03 Mio.) werden dabei über AGOF Angebote erreicht.

Reichweitenrankings nach Angeboten und Vermarktern

Bei den Vermarktern führt G+J EMS mit 14,74 Millionen Unique Usern im durchschnittlichen Monat (42,9%) vor InteractiveMedia mit 13,62 Millionen (39,7%) und Axel Springer Media Impact mit 11,98 Millionen (34,9%). Es folgen TOMORROW FOCUS Media (10,44 Mio. bzw. 30,4%) und United Internet Media (8,62 Mio. bzw. 25,1%).

Mit einer Reichweite von 6,83 Millionen Unique Usern im durchschnittlichen Monat (19,9%) liegt Gute Frage bei den mobile-enabled Websites an erster Stelle, gefolgt von BILD.de (5,40 Mio. bzw. 15,7%) und

SPIEGEL ONLINE (4,27 Mio. bzw. 12,4%). T-Online (3,87 Mio. bzw. 11,3%) und CHEFKOCH.de (3,75 Mio. bzw. 10,9%) belegen die Plätze vier und fünf.

Auf Platz eins bei den Apps (plattformübergreifend) führen die WETTER.com Apps mit 3,56 Millionen Unique Usern pro Monat (10,4%), gefolgt von den WEB.DE Apps (2,94 Mio. bzw. 8,6%). Auf den Plätzen drei bis fünf finden sich die TV Spielfilm Apps (2,63 Mio. bzw. 7,7%), die GMX Apps (2,61 Mio. bzw. 7,6%) und die Mobile.de Apps (2,48 Mio. bzw. 7,2%).

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.

Die heute veröffentlichte Welle mobile facts 2014-III untersuchte den Zeitraum von Juli bis September 2014 und liefert umfangreiche Daten zu Reichweiten und Strukturen mobiler Werbeträger sowie detaillierte Informationen zu Themennutzung, Produktinteressen, Produktrecherche, Kaufabsichten bzw. getätigten Käufen im mobilen Internet. Alle Daten stehen ab sofort im Auswertungs- und Planungsprogramm TOP zur Verfügung. Ein erklärender Berichtsband, eine ausführliche Präsentation, 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 Planungsparemeter, 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