

Frankfurt, 11. Juni 2015

Pressemitteilung

AGOF mobile facts knackt die 500er-Marke

Die mobile facts 2015-I erhebt erstmals 500 mobile Angebote und deren Nutzung / Neue Ausweisungszeiträume und qualifizierte Kontakte verfeinern die Planungsbasis

Mobile boomt – wer einen Blick auf die AGOF mobile facts wirft, kann sich davon überzeugen: Insgesamt 500 mobile Angebote lassen sich inzwischen durch die AGOF erheben. Dabei ist Anzahl der mobil-optimierten Webseiten und der Apps, die es in die Ausweisung geschafft haben, gleichermaßen angestiegen.

Die mobile Mediaplanungs-Basis hat sich aber nicht nur vergrößert, sondern wurde auch noch weiter optimiert. So können ab dieser Welle neben dem Einzelmonat, dem durchschnittlichen Monat und der durchschnittlichen Woche auch zusätzlich der durchschnittliche Tag und der durchschnittliche Montag bis Freitag sowie der durchschnittliche Samstag bis Sonntag als Zeitraum für Medien gewählt werden. Um der Planungsrealität gerecht zu bleiben, werden die neuen Ausweisungszeiträume für alle Angebote und deren Belegungseinheiten zur Verfügung stehen, die auch auf dieser Basis buchbar sind. Die neuen Zeiträume schaffen damit auch für kurz terminierte Kampagnen eine transparente Vergleichsbasis.

Doch damit nicht genug. Nur wenige Wochen nach der internet facts wurde die Qualifizierung der Brutto-Reichweite auch für die mobile facts umgesetzt. Ab sofort werden nur noch Kontakte mit einer Mindestdauer von einer Sekunde in der mobilen Markt-Media-Studie veröffentlicht. Neben den qualitativen Vorteilen für die Mediaplanung ebnen diese Innovationen vor allem weiter den Weg in die digitale Zukunft: In der kommenden digital facts stehen damit für alle Angebote identische Planungs-Intervalle und einheitliche Kontaktdefinitionen zur Verfügung.

Die heute erschienene Ausgabe der mobile facts 2015-I untersuchte den Zeitraum von Januar bis März 2015 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 sowie die heute vorgestellten Neuerungen stehen ab sofort im Auswertungs- und Planungsprogramm TOP zur Verfügung.

Reichweitenrankings nach Angeboten und Vermarktern

Bei den Vermarktern führt G+J EMS mit 17,11 Millionen Unique Usern im durchschnittlichen Monat (49,6%) vor InteractiveMedia mit 15,54 Millionen (45,1%) und Axel Springer Media Impact mit 14,15 Millionen

(41,0%). Es folgen TOMORROW FOCUS Media (13,57 Mio. bzw. 39,4%) und Ströer Digital (11,74 Mio. bzw. 34,0%).

Mit einer Reichweite von 8,80 Millionen Unique Usern im durchschnittlichen Monat (25,5%) liegt gutefrage.net bei den mobile-enabled Websites an erster Stelle, gefolgt von BILD.de (6,79 Mio. bzw. 19,7%) und SPIEGEL ONLINE (5,91 Mio. bzw. 17,1%). T-Online (5,28 Mio. bzw. 15,3%) und CHEFKOCH.de (5,15 Mio. bzw. 14,9%) belegen die Plätze vier und fünf.

Auf Platz eins bei den Apps (plattformübergreifend) führen die WEB.DE Apps mit 3,56 Millionen Unique Usern pro Monat (10,3%), gefolgt von den WETTER.com Apps (3,45 Mio. bzw. 10,0%). Auf den Plätzen drei bis fünf finden sich die GMX Apps (2,86 Mio. bzw. 8,3%), die Mobile.de Apps (2,80 Mio. bzw. 8,1%) und die TV Spielfilm Apps (2,54 Mio. bzw. 7,4%).

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.

Allgemeine Angaben zur mobilen Internetnutzung

Gemäß der mobile facts 2015-I waren 34,48 Millionen Menschen im ersten Quartal 2015 mobil im Internet (48,9% der deutschsprachigen Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren). Über dreiviertel dieser Nutzer (79,0% bzw. 27,23 Mio.) werden dabei über AGOF Angebote erreicht.

Eine ausführliche Präsentation der mobile facts 2015-I 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 Planungsparmeter, 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: Björn Kaspring, Jürgen Sandhöfer, Stefan Schumacher

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 DIGITAL | TOMORROW FOCUS MEDIA | UNITED INTERNET MEDIA | VODAFONE | YAHOO! | YOC MOBILE ADVERTISING