

Frankfurt, 27. August 2015
Pressemitteilung

Eroberung der digitalen Welt: digital facts der AGOF feiert Premiere

AGOF veröffentlicht die erste Regelausgabe ihrer neuen Markt-Media-Studie

Die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) feiert heute die Premiere ihrer neuen Markt-Media-Studie: Die digital facts 2015-06 ist die erste reguläre Ausgabe der intramedialen digitalen Studie, die ab sofort monatlich veröffentlicht wird. Damit ist erstmals die medienübergreifende und überschneidungsfreie Betrachtung und Planung von stationären und mobilen Angeboten auf dem etablierten Qualitätsniveau der AGOF möglich. Und damit wird eine adäquate und moderne Grundlage geschaffen, die die veränderte Mediennutzung für die Planung fassbar und kalkulierbar macht. Sie löst die bisherigen Studien internet facts und mobile facts ab, deren Daten weiterhin in der digital facts separat betrachtet und ausgewertet werden können, jedoch nicht mehr einzeln veröffentlicht werden.

Björn Kaspring, Vorstandsvorsitzender der AGOF: „Wir sind unheimlich stolz, dem Markt in unvergleichbar kurzer Entwicklungszeit und auf den Punkt genau eine zeitgemäße und umfassende Planungsgrundlage an die Hand geben zu können. Und damit genau das zu belegen, wofür wir stehen: Standards und Services – passgenau für den Markt und exakt abgestimmt auf dessen Bedürfnisse. Die digital facts wird – wie schon ihre Vorgängerstudien internet facts und mobile facts – den Standard für digitale Reichweitenmessung und Leistungswerte definieren und auch in Zeiten von verändertem Nutzungsverhalten und neuen Medienwelten den Werbekanal Internet perfekt abbilden können.“

Mit der ersten Ausgabe der digital facts hat die AGOF außerdem eine Reihe von Verfahrensanpassungen und -verbesserungen umgesetzt, die die Studie, ihre Ergebnisse und ihr Modell umfassender, flexibler und zukunftssicher gestalten, die Vergleichbarkeit zu den bisher veröffentlichten Ergebnissen der Regelstudien jedoch stark einschränken. Diese Neuerungen sind:

1. Neue amtliche Bevölkerungsstatistik (Mikrozensus)

Die digital facts 2015-06 basiert erstmals auf den Daten der neuen amtlichen Bevölkerungsstatistik. Demnach leben in Deutschland ca. 1,3 Millionen weniger Menschen (deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren) als bislang angenommen. Je nach Zielgruppe fällt dies sehr unterschiedlich aus, einige Bevölkerungsgruppen sind sogar größer als vermutet.

2. Berücksichtigung von CATI-Befragungen über Handy (Dual Frame)

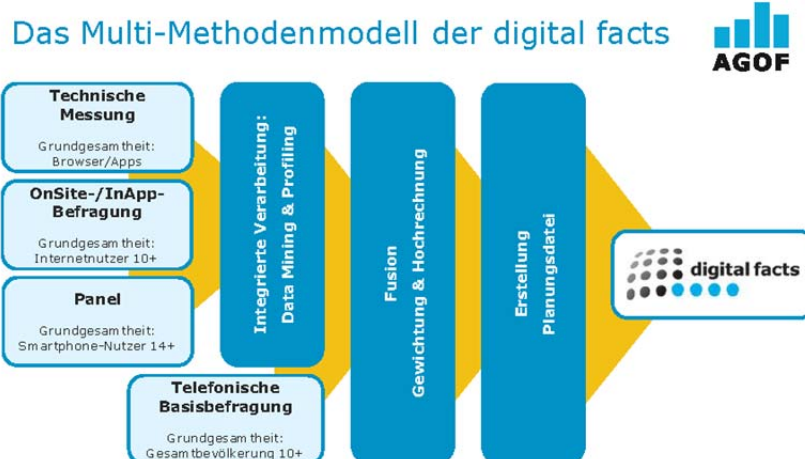
Die in den AGOF Studien verwendete repräsentative Telefonbefragung wurde 2015 erstmals um Interviews erweitert, bei denen die Teilnehmer über ihr Mobiltelefon befragt wurden. Damit wird der Entwicklung Rechnung getragen, dass immer mehr Menschen in Deutschland teilweise, überwiegend oder sogar ausschließlich per Handy erreichbar sind.

3. Integrierte Verarbeitung stationärer und mobiler Angebote

Seit der internet facts 2014-08 erfolgt die Messung aller an der AGOF teilnehmenden Angebote mit SZMnG. Dadurch ist nun eine gemeinsame Verarbeitung der Daten in sämtlichen Schritten des Multi-Methodenmodells der digital facts möglich. Dank des jetzt angewandten Verfahren kann die digital facts voraussichtlich zum bisher gewohnten Veröffentlichungstermin der internet facts erscheinen und es stehen ab sofort auch monatlich mobile Nutzungsdaten aktualisiert zur Verfügung. Zudem ist die digital facts flexibler und kann auch zukünftig bei Bedarf die Nutzung des Internets über weitere Endgeräte in der Ausweisung berücksichtigen.

4. Anpassung des Nutzer-Modells

Aufgrund der im neuen Messverfahren deutlich verbesserten Datengrundlage sowie der integrierten Verarbeitung können mit der Auftakt-Veröffentlichung der digital facts 2015-06 die bisher existierenden Modelle für die Zusammenführung von gemessenen Nutzungsteilen an die Nutzungsrealität angepasst werden. Ein digitaler Online-User erhält nun genau entsprechend seines Nutzungsverhaltens die Nutzung von stationären Websites über PC, seine Nutzung über Tablets sowie die Smartphone-Nutzung zugewiesen. Dem Markt kann damit eine Studie für Auswertungen und Mediaplanung zur Verfügung gestellt werden, die die Internetwelt noch besser und detaillierter abbildet.



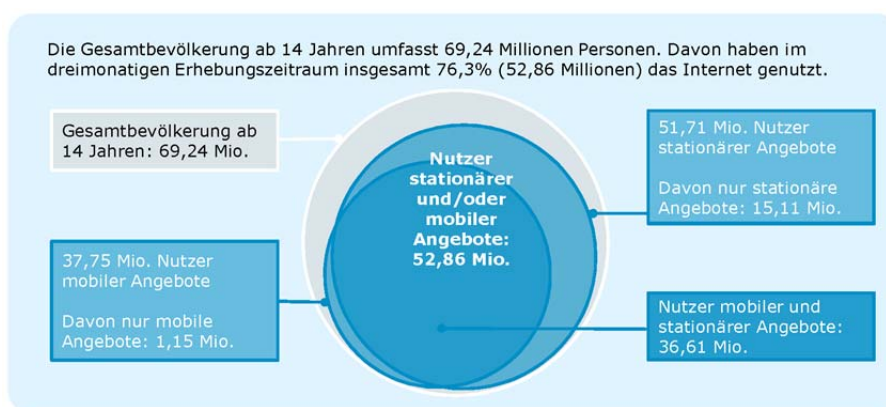
Der Einfluss der jeweiligen oben aufgeführten methodischen Veränderungen auf die Reichweitenentwicklung kann nicht eindeutig identifiziert werden, Reichweitenveränderungen von Angeboten und Belegungseinheiten sind damit **nicht** auf eine nachweisbar geänderte Nutzung zurückführbar. Folglich sind Vergleiche der in der digital facts analog zur bisherigen internet facts und mobile facts vorliegenden Daten mit früheren Veröffentlichungen von internet facts und mobile facts nur sehr eingeschränkt möglich. Bei Reichweitenveränderungen von stationären oder mobilen Angeboten im Vergleich zu ihren bisherigen Werten darf daher nicht von Zuwächsen oder Verlusten gesprochen werden.

Top 10 der digitale Reichweitenrankings nach Angeboten und Vermarktern

Mit einer Reichweite von 31,37 Millionen Unique Usern (59,3%) liegt das digitale Gesamtangebot T-Online im Juni 2015 auf Platz eins des neuen Rankings, gefolgt von eBay (21,27 Mio. bzw. 40,2%) und gutefrage.net (20,51 Mio. bzw. 38,8%). Die weiteren Plätze belegen der Reihe nach BILD (18,80 Mio. bzw. 35,6%), WEB.DE (18,76 Mio. bzw. 35,5%), Focus Online (18,03 Mio. bzw. 34,1%) und Wetter.com (17,31 Mio., 32,8%). Die Top 10 werden abgeschlossen von SPIEGEL ONLINE mit 16,44 Millionen Unique Usern (31,1%), CHIP mit 15,56 Millionen (29,4%) und GMX (15,32 Mio. bzw. 29,0%).

Bei den Vermarktern führt im Juni InteractiveMedia mit 38,09 Millionen Unique Usern (72,1%) das Ranking der digitalen Vermarkter an, die Plätze zwei und drei belegen United Internet Media (36,15 Mio. bzw. 68,4%) und Ströer Digital (35,47 Mio. bzw. 67,1%). Axel Springer Media Impact (35,22 Mio. bzw. 66,6%), ForwardAdGroup (ehemals TOMORROW FOCUS MEDIA) (33,60 Mio. bzw. 63,6%) und SevenOne Media (33,54 Mio. bzw. 63,5%) bestreiten das Mittelfeld. Die OMS rangiert auf Platz sieben mit 28,36 Millionen Unique Usern bzw. 53,7 Prozent, IP Deutschland (28,20 Mio. bzw. 53,3%), G+J eLMS (26,99 Mio. bzw. 51,1%) und die eBay Advertising Group Deutschland (25,21 Mio., 47,7%) vervollständigen die Top 10.

Allgemeine Daten zur digital facts 2015-06



Basise: 114.251 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren) / Zielgruppen: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote (letzte drei Monate) n=102.298 Fälle, Nutzer stationäre Angebote (letzte drei Monate) n=101.368 Fälle, Nutzer mobile Angebote (letzte drei Monate) n=72.527 Fälle
Quelle: AGOF e. V. / digital facts 2015-06

Insgesamt waren in den letzten drei Monaten 76,3 Prozent, d.h. 52,86 Millionen Menschen in Deutschland ab 14 Jahre im Netz. 97,8 Prozent davon haben stationäre Angebote genutzt (das entspricht 51,71 Mio.), 71,4 Prozent haben mobile Websites oder Apps aufgesucht (bzw. 37,75 Mio.). Beides genutzt haben 69,3 Prozent und damit 36,61 Millionen Deutsche ab 14 Jahren.

Eine Auswahl an Rankings, Tabellen und Grafiken zur digital facts 2015-06 inklusive dem Studiensteckbrief findet sich unter <http://www.agof.de/studien/digital-facts/aktuelle-studie/>.

Über die digital facts

Mit der Markt-Media-Studie digital facts und dem darin ausgewiesenen, etablierten Leistungswert Unique User (UU) hat die AGOF erstmals in Deutschland eine medienübergreifende, einheitliche Reichweitenwährung als Basis für eine hochwertige digitale Mediaplanung geschaffen. Neben den digitalen Gesamtreichweiten und Strukturdaten können in der digital facts auch weiterhin der stationäre und der mobile Bereich separat betrachtet und ausgewertet werden. Die Studie wird gemeinschaftlich von den Sektionen Internet und Mobile in der AGOF herausgegeben, die auch die Finanzierung und Weiterentwicklung des Studienmodells verantworten.

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