



Frankfurt/Köln, 15. September 2015  
Pressemitteilung

## **AGOF Sonderbericht zeichnet Landkarte der "Digital Worlds"**

### **AGOF und Koelnmesse präsentieren zur dmexco 2015 eine ausführliche Analyse der digitalen Mediennutzung und deren Implikationen für das Media Marketing**

Die zunehmende Digitalisierung der Lebenswelten schafft neue Möglichkeiten – stellt Werbungtreibende und ihre Marketing-Kommunikation aber auch vor neue Herausforderungen. Denn die stationäre und die mobile Welt verbinden sich inzwischen zu einem digitalen Universum, mit ebenso vielen Gemeinsamkeiten als auch Unterschieden. Doch wie sieht das digitale Universum aus und wer ist ein Teil davon? Wie sehen seine Nutzer und deren digitale Lebenswelten aus? Und nicht zuletzt: Wie tickt der digitale Verbraucher? In Anlehnung an das diesjährige dmexco Motto „Bridging Worlds“ geht der Sonderbericht 2015 der AGOF „Digital Worlds – Wie sich die Eroberung der digitalen Welten auf das Media Marketing auswirkt“ diesen und vielen weiteren Fragen rund um die digitale Mediawelt nach und liefert damit erstmals Werbungtreibenden, aber auch Agenturen und Vermarktern eine Karte für den Weg durch eben diese Welten.

Die zentrale Erkenntnis der Sonderauswertung: Digital ist nicht gleich digital – der stationäre und mobile User sind von unterschiedlichen Nutzungsmotivationen getrieben und befinden sich damit je nach genutztem Device in verschiedenen Nutzungsverfassungen. Auch Alter, Themen- und Produktinteresse sowie die generellen Einstellungen haben einen entscheidenden Einfluss darauf, ob die Nutzer eher klassische Webseiten oder mobile Angebote aufsuchen bzw. wie stark sie beides verwenden. So besuchen z.B. Teens und Twens zu 88,8 Prozent mobile UND stationäre Angebote, während bei den Onlinern ab 50 Jahren nur 48,2 Prozent beides nutzen. Bei ihnen liegt der Schwerpunkt eher auf der alleinigen stationären Nutzung. Gleichzeitig lässt sich erkennen, dass das Alter zumeist die bevorzugten Produkte und Themen bestimmt – und damit wiederum deren digitale Verortung.

Dass auch das Umfeld entscheidend sein kann zeigt sich an der Nutzungsanalyse von Videoangeboten, die der Sonderbericht exemplarisch für weitere digitale Umfelder aufgreift: Stationäre Video-Angebote rangieren reichweitenmäßig mit 42,63 Millionen Nutzern noch deutlich vor den mobilen Angeboten mit 19,18 Millionen bzw. ziehen derzeit mehr als doppelt so viele User auf sich. Bei den Überschneidungen lohnt sich ein genauer Blick: So sind 93 Prozent der User, die mobile Video-Angebote nutzen, auch auf stationären Video-Angeboten anzutreffen, dagegen umgekehrt nur 41,8 Prozent.

---

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



Basis für die 36-Seiten starke Sonderpublikation „Digital Worlds“ ist die erst vor wenigen Wochen erschienene erste reguläre Ausgabe der AGOF digital facts, die eine medienübergreifende und überschnidungsfreie Betrachtung von stationären und mobilen Angeboten möglich macht und damit erstmals einen ganzheitlichen Blick in die digitale Welt erlaubt. Anhand einer Vielzahl von Einzelergebnissen und Grafiken illustriert der Sonderbericht die Schwerpunkte und Hintergründe der digitalen Nutzung und macht diese insbesondere anhand von Überschneidungsanalysen sichtbar.

Veröffentlicht wird der Berichtsband erstmals zur dmexco 2015, wo er Besuchern in gedruckter und digitaler Version am Messestand der AGOF, im Pressezentrum, im Eingang Nord sowie im Boulevard der digitalen Leitmesse zur Verfügung steht. Für alle, die einen Besuch der dmexco nicht einrichten können, ist der Sonderbericht ab 18. September auch als Download unter [www.agof.de/download-facts-figures-branchenberichte](http://www.agof.de/download-facts-figures-branchenberichte) verfügbar.

#### **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)