

Frankfurt, 14. April 2016

Pressemitteilung

Erweiterung der AGOF facts & figures: Digitale Nutzung aus jedem Blickwinkel

Die AGOF Sonderanalysen bilden jetzt auch die Überschneidungen zwischen mobiler und stationärer Nutzung ab

Jedes Quartal dokumentieren die AGOF facts & figures anhand zentraler quantitativer und qualitativer Zielgruppenpotenziale die digitalen Chancen verschiedener Wirtschaftszweige. Dabei wurden bislang die stationären und die mobilen Potenziale gegenübergestellt. Doch die Lebenswelten und Mediennutzung der Verbraucher werden immer digitaler – und die Grenzen zwischen Online und Mobile verschwimmen zunehmend. Für zeitgemäße Multi-Plattform-Strategien ist es daher sowohl wichtig, an allen relevanten digitalen Touchpoints und passend zur Nutzungssituation präsent zu sein, als auch den Grad der Überschneidungen zu beachten um eine Überdosierung zu vermeiden.

Die AGOF facts & figures wurden daher um zusätzliche relevante Zielgruppenanalysen erweitert. Neben den Nutzern stationärer und mobiler Angebote werden ab sofort auch die digitalen Nutzer an sich dargestellt, außerdem werden die Überschneidungen zwischen den beiden Welten bzw. Gruppen aufgezeigt. Die so verbesserten Faktensammlungen stehen mit den heute veröffentlichten Ausgaben für das erste Quartal 2016 erstmals zur Verfügung. Dabei wurden die Branchen „Reise & Touristik“, „Mode & Schuhe“, „Computer-Hardware und -Software“ sowie „Sportartikel und -geräte“ unter die Lupe genommen.

Mit wichtigen Erkenntnissen: Insgesamt interessieren sich 69 Prozent der digitalen Nutzer für Mode & Schuhe und 52 Prozent kaufen diese bereits im Netz. Betrachtet man jedoch die Nutzer stationärer und mobiler Angebote getrennt, zeigt sich: Die mobilen Potenziale liegen durchwegs deutlich über den stationären Potenzialen. So interessieren sich 73 Prozent (73,2%) der Mobiler für Modeartikel und fast 60 Prozent (59,3%) kaufen sie auch digital ein. Ein Blick auf die Überschneidungen beider Nutzergruppen offenbart, dass 97,3 Prozent der Mobiler, die sich für Bekleidung oder Schuhe begeistern, auch auf stationären Webseiten anzutreffen sind. Von den stationären Fans sind dagegen nur 75,2 Prozent auch im mobilen Web unterwegs.

Noch höher sind die Überschneidungen z.B. bei Käufern von Computer-Hardware oder -Software: Von den insgesamt 12,70 Millionen Nutzern mobiler Angebote, die derartige Artikel online kaufen, sind nur 0,9 Prozent ausschließlich auf mobilen Seiten oder Apps zu finden. Untersucht man dagegen die Nutzer, die beide Welten aufsuchen, findet man 83,1 Prozent der stationären „Käufer“ auch im mobilen Web. Auch bei den potenziellen Käufern von morgen lohnt sich ein genauer Blick auf die Überschneidungen, wenn eine Marketing-Kampagne nicht überdosiert werden soll: 33,89 Millionen Nutzer stationärer Angebote und 26,25 Millionen Nutzer mobiler Angebote planen in den kommenden zwölf Monaten eine Reise, ein Hotel oder einen Mietwagen zu buchen. Während sich

jedoch 75,8 Prozent der Onliner auch im mobilen Netz bewegen, findet man 97,8 Prozent der Mobiler auch auf klassischen Webseiten. Markenartikler aus der Sportartikel-Branche müssen dagegen wissen: Von den User, die nach Sportgeräten oder -artikeln suchen, surfen nur 16,7 Prozent ausschließlich im stationären Netz, 81,7 Prozent bewegen sich in beiden Welten. Bei Suchenden, die auch direkt zu Käufern werden, liegt die Rate sogar noch höher, hier halten sich 13,2 Prozent nur im stationären und 1,7 Prozent nur im mobilen Internet auf.

Basis für alle vier „facts & figures“-Ausgaben ist die Markt-Media-Studie digital facts der AGOF. Für die Analyse wurde die digital facts 2015-12 herangezogen, nach der 76,3 Prozent, d.h. 52,86 Millionen Menschen in Deutschland ab 14 Jahre aktuell im Netz sind. Innerhalb des Erhebungszeitraumes Oktober bis Dezember 2015 haben 51,71 Millionen Deutsche stationäre Angebote mindestens einmal genutzt, auf mobile Angebote zugegriffen haben insgesamt 37,81 Millionen deutschsprachige Personen ab 14 Jahre.

Die neuen Ausgaben der AGOF facts & figures stehen ab sofort unter <https://www.agof.de/studien/branchenberichte-facts-figures/> als ausführliche Berichtsbände, inklusive Tabellen und Grafiken, zur Verfügung.

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