

Frankfurt/Köln, 13. September 2016

Pressemitteilung

Mit der AGOF auf sicherem Kurs durch „Bewegte Zeiten“

AGOF und Koelnmesse präsentieren zur dmexco 2016 eine Sonderpublikation zu digitaler Bewegtbild-Werbung – von den Nutzerstrukturen bis hin zu den Werbepotenzialen

Bewegte Bilder haben Menschen seit jeher fasziniert – und das gilt im digitalen Zeitalter mehr denn je. Video-Plattformen und Streaming-Angebote, aber auch Video-Tutorials, audiovisuelle Nachrichten und entsprechend auch Video-Werbeformate umgeben uns zu jeder Zeit und an jedem Ort. Doch so groß die Nachfrage nach digitalem Bewegtbild ist, genauso groß ist das Bedürfnis bei Agenturen und Werbungtreibenden nach wertvollen Hilfestellungen für den Umgang mit diesem Format. Einen wichtigen Wegweiser dafür bietet die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) mit ihrem **Sonderbericht „Bewegte Zeiten“**, der anlässlich der dmexco 2016 in Kooperation mit der Koelnmesse erscheint.

Im Mittelpunkt stehen dabei die zentralen Fragestellungen: Wie groß ist aktuell das Potenzial von Bewegtbild-Umfeldern im Internet, was charakterisiert die User von audiovisuellen Angeboten und für welche Branchen sind sie besonders attraktive Zielgruppen? Wie wichtig diese Informationen für den effektiven Einsatz von Bewegtbild-Werbung sind, zeigt ein Blick auf die Ergebnisse: Über 45 Millionen Menschen haben in In-Page-Umfeldern – also Angeboten mit klassischen Text-Bild-Inhalten, auf denen audiovisuelle Werbeformen gebucht und ausgeliefert werden – Kontakt mit Video-Werbung. Darüber hinaus nutzen bereits fast 28 Millionen Deutsche über 14 Jahre regelmäßig digitale In-Stream-Angebote (deren Inhalt vor allem aus Videos besteht). Das bedeutet, 40,2 Prozent der Bevölkerung bzw. über die Hälfte (52,8%) der digitalen User sind aktive Video-Nutzer. Dabei sind gerade diese Nutzer in beiden Welten – stationärem und mobilem Internet – gleichermaßen zuhause, lediglich 11,6 Prozent halten sich ausschließlich auf stationären Angeboten auf. Zum Vergleich: Bei den Onlinern allgemein nutzen über 27 Prozent nur stationäre Webseiten.

Gerade diese interessante Zielgruppe bildet das Herzstück der detailreichen Analyse, die wichtige Erkenntnisse für deren Verständnis liefert: So unterscheiden sich z.B. die In-Stream-User hinsichtlich Alter und Geschlecht von den Onlinern insgesamt und die Begeisterung für bewegte Bilder spiegelt sich in vielen Facetten ihres Lebens wider.

Abgerundet wird die 44-Seiten starke Publikation durch einen genauen Blick darauf, für welche Branchen eine derartige Werbeinszenierung besonders erfolgsversprechend ist. Denn nicht nur Bewegtbild-nahe Wirtschaftsbereiche profitieren besonders von diesen Zielgruppen. Für ein vollständiges Bild werden für diese Branchen auch direkt deren aktuelle Bruttowerbespendings für In-Stream-Werbung im ersten Halbjahr 2016 dargestellt.

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. Europa-Allee 22, 60327 Frankfurt
Tel: 069-264 888-310, Fax: 069-264 888-320, E-Mail: geschaeftsstelle@agof.de

Steuer-Nr.: 045_227_3093_1 VR Darmstadt 3395, Geschäftsführerin: Claudia Dubrau
Vorstände: Björn Kaspring, Jürgen Sandhöfer, Stefan Schumacher

BAUER MEDIA | EBAY ADVERTISING | FORWARDADGROUP | G+J ELECTRONIC MEDIA SALES | INTERACTIVEMEDIA
IP DEUTSCHLAND | IQ DIGITAL MEDIA MARKETING | MEDIA IMPACT | OMS | QUALITY CHANNEL
SEVENONE MEDIA | STRÖER DIGITAL | UNITED INTERNET MEDIA | VODAFONE | YAHOO! | YOC MOBILE ADVERTISING

Der Sonderbericht wird erstmals zur dmexco 2016 veröffentlicht und steht dort den Besuchern, sowohl in gedruckter als auch in digitaler Form, am Messestand der AGOF, im Pressezentrum der dmexco, sowie im Boulevard Nord zur Verfügung. Für alle, die einen Besuch der dmexco nicht einrichten können, ist der Sonderbericht ab 16. September auch als Download unter <https://www.agof.de/service-downloads/downloadcenter/download-facts-figures-branchenberichte/#dmexco> 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