



Mobile Kundenpotenziale am Beispiel von 12 ausgewählten Branchen

Turning Advertisers' Visions into Mobile Reality

Ein Sonderbericht der AGOF und der Koelnmesse zur dmexco 2013

In Zusammenarbeit mit



INHALT



1. Vorwort

2. Intro

3. Zielsetzung / Analysesteckbrief

4. Vorstellung mobiler Kundenpotenziale für ausgewählte Branchen

4.1 Mobile-Potenziale insgesamt

- 4.1.1 ...für die Reise- und Touristikbranche
- 4.1.2 ...für die Computerbranche
- 4.1.3 ...für die Mode- und Schuhbranche
- 4.1.4 ...für die Sport- und Fitnessbranche
- 4.1.5 ...für die Parfüm- und Kosmetikbranche
- 4.1.6 ...für die FMCG Food & Beverages-Branche
- 4.1.7 ...für die Finanzbranche
- 4.1.8 ...für die Gesundheitsbranche
- 4.1.9 ...für die Buchbranche
- 4.1.10 ...für die Telekommunikationsbranche
- 4.1.11 ...für die Versicherungsbranche
- 4.1.12 ...für die Spielwaren- und Babybedarfsbranche

5. Mediamix und Mobile-Spendings der ausgewählten Branchen

5.1 Entwicklung der Mobile-Spendings laut Unit Mobile Advertising (MAC)

5.2 Top 20 Mobile-Advertiser insgesamt

- 5.2.1 ...der Reise- und Touristikbranche
- 5.2.2 ...der Computerbranche
- 5.2.3 ...der Mode- und Schuhbranche
- 5.2.4. ...der Sport- und Fitnessbranche
- 5.2.5 ...der die Parfüm- und Kosmetikbranche
- 5.2.6 ...der FMCG Food & Beverages-Branche
- 5.2.7 ...der Finanzbranche
- 5.2.8 ...der Gesundheitsbranche
- 5.2.9 ...der Buchbranche
- 5.2.10 ...der Telekommunikationsbranche
- 5.2.11 ...der Versicherungsbranche
- 5.2.12 ...der Spielwaren- und Babybedarfsbranche

6. Zusammenfassung und Fazit

7. Studiensteckbrief mobile facts 2013-I

8. Kontakt

1. Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

wir freuen uns, Ihnen auch zur dmexco 2013 wieder eine gemeinsame Sonderpublikation der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF) und der Digital Marketing Exposition & Conference (dmexco) zur Verfügung stellen zu können – dieses Mal in Zusammenarbeit mit der Unit Mobile Advertising (MAC) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V..

Die dmexco hat in diesem Jahr ihre weltweit einzigartige Kombination aus Exposition und Conference unter das Motto „Turning Visions into Reality“ gestellt. Ideen, Produkte und Kommunikationsabläufe sind heute digital getrieben. Damit wird in einer zunehmend fragmentierten und gleichzeitig immer stärker vernetzten Welt das Digital Business deutlich komplexer. Die Herausforderungen der digitalen Wirtschaft sind offensichtlich: Das Schlagwort „digital“ reicht zur Überzeugung des Kunden nicht mehr aus! Die Potenziale sowie der konkrete Nutzen für Marketing, Media und Kommunikation müssen anschaulich und für das Tagesgeschäft anwendbar demonstriert werden!

Deshalb richtet sich unser diesjähriger Sonderbericht auch an dem Messe-Motto aus und wandelt es passend zur Analyse der mobilen Kundenpotenziale in „Turning Advertiser’s Visions into Mobile Reality“ ab. Denn mit der wachsenden Mobile-Durchdringung in der Bevölkerung wird auch der Wunsch von Markenartiklern nach einer allgegenwärtigen Kundenkommunikation immer mehr zur Realität – und damit wächst auch das Bedürfnis, mehr über die im mobilen Internet vertretenen Verbraucher zu wissen.

Im Online-Bereich beleuchten die AGOF facts & figures schon seit langem die im Internet anzutreffenden Zielgruppenpotenziale sowie die Online-Spendings für einzelne Branchen, um die Marktpartner mit einer praxisorientierten Faktensammlung für den Marketing- und Planungsalltag zu versorgen. Die rasante Verbreitung von Mobile-Advertising macht eine vergleichbare Darstellung für den Mobile-Kanal unverzichtbar – deshalb zeigt diese Sonderpublikation nun erstmals die Mobile-Potenziale für 12 verschiedene Branchen in punkto Produktinteresse, mobiler Informationssuche und mobilem Kauf und geht zudem auf die aktuellen Mobile-Spendings der jeweiligen Branchen ein.

Damit wollen wir einen leicht verständlichen Argumentationsleitfaden für Werbungtreibende und Agenturen schaffen, der die Marktpartner mit wesentlichen Basisdaten für eine Abstimmung ihrer digitalen Informationsstrategie in Richtung Mobile versorgt.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre – und viel Erfolg auf der dmexco 2013!

Claudia Dubrau
Geschäftsführerin
AGOF e.V.

Christian Muche
Director Business Development, Strategy & International
dmexco

2. Intro

Im 21. Jahrhundert stehen sowohl die Konsumenten als auch die Publisher, Vermarkter sowie die Werbungtreibenden und Agenturen vor großen Herausforderungen, um den Ansprüchen einer immer digitaler werdenden Welt und dem damit einhergehenden Paradigmenwechsel in der Mediennutzung gerecht zu werden. Das Internet hat sich fest in den Lebenswelten der Verbraucher etabliert, wobei sich die Zugriffe auf das Netz zunehmend von der stationären hin zur mobilen Nutzung verlagern.

Laut internet facts 2013-05 besitzen 90,2 Prozent der deutschsprachigen Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren ein Handy – das sind 63,33 Millionen Menschen. Dabei wird das Mobiltelefon zwar durchaus auch noch zum Telefonieren genutzt, aber mit der schnellen Verbreitung moderner, internetfähiger Smartphones hat sich die Bandbreite der mit dem Handy ausgeübten Tätigkeiten deutlich vergrößert. Zwei Fünftel der Handynutzer greifen mit dem Smartphone auf das mobil optimierte Internet – also mobile-enabled Websites oder Apps – zu. Mittlerweile zählen weit über ein Drittel der Deutschen ab 14 Jahren zu den Mobile-Usern, das sind 25,92 Millionen Menschen.



Die multifunktionalen Smartphones haben das Handy endgültig zum ständigen Begleiter und intelligenten Hilfsmittel in allen Lebenslagen gemacht. Steht das Telefonieren bei Smartphone-Nutzern mit 85,5 Prozent auch noch auf Platz eins der genutzten Inhalte und Funktionen, folgt auf Rang zwei bereits die erste Online-Anwendung: Die mobile Nutzung von Suchmaschinen (76,5 Prozent) hat das Senden von SMS (76,4 Prozent) knapp auf Platz drei des Rankings verdrängt. „Always online“ ist damit zum selbstverständlichen Zustand geworden – neben dem Surfen im Internet gehört auch der schnelle E-Mail-Check oder die Nutzung von sozialen Netzwerken für die mobile Generation zum Alltag, genauso wie der Zugriff auf location-based Services, Mobile-Banking oder Mobile-Commerce.

Diese Allgegenwärtigkeit macht das Mobiltelefon auch zu einem immer begehrteren Werbeträger, mit dem sich Konsumenten in allen Lebenslagen erreichen lassen. Mittlerweile haben Werbungtreibende aus allen Branchen Mobile Advertising als innovative Bereicherung ihrer Kundenkommunikation entdeckt, weil sie durch die interaktiven Möglichkeiten und die teilweise sehr außergewöhnlichen Inszenierungsoptionen ihren Zielgruppdialog um eine neue Facette bereichern und ihre

Marke auf diesem Wege zum ständigen Begleiter der Konsumenten machen können. Viele Entwicklungen, die bei der Online-Werbung mehrere Jahre gebraucht haben, haben sich beim Mobile Advertising in einer deutlich kürzeren Zeitspanne vollzogen.

Wie groß die mobilen Konsumentenpotenziale für einzelne Branchen tatsächlich sind und wie es mit den aktuellen Mobile-Spendings der dahinterstehenden Wirtschaftsbereiche aussieht, beleuchtet diese Sonderanalyse am Beispiel ausgewählter Branchen.



Angesichts der aktuellen Entwicklungen ist davon auszugehen, dass die vorherrschende Marktdynamik im Mobile-Segment auch in den kommenden Jahren anhält – das gilt sowohl für die Mobile-Penetration als auch die Mobile-Spendings. Dank der AGOF mobile facts ist Mobile-Advertising planbar geworden, indem Werbungtreibende und Agenturen umfassenden Zugriff auf Reichweiten- und Strukturdaten der mobilen Werbeträger haben. Gleichzeitig sorgen Standardisierungen im Bereich der mobilen Werbeformate – wie beispielsweise das Mobile Premium AdPackage der Unit Mobile Advertising (MAC) im BVDW – für ein einfaches und zügiges Handling der mobilen Kampagnen.

In der Zukunft werden die Grenzen zwischen Online und Mobile mehr und mehr verschwimmen, weil die Konsumenten angesichts der ihnen zur Verfügung stehenden Bandbreite an Geräten (stationärer PC, Laptop, Tablet, Smartphone) einfach den zu ihrer jeweiligen Nutzungssituation passenden Zugriff wählen. Umso wichtiger ist es, frühzeitig eine Multi-Plattform-Strategie für eine Marke und den dazugehörigen Zielgruppdialog aufzubauen. Um beim dmexco-Motto zu bleiben: Es gilt, eine digitale Vision zu entwickeln und diese dann Realität werden zu lassen!

In den nachfolgenden Kapiteln können Sie sehen, für welche Branchen Mobile-Marketing angesichts der im mobilen Internet anzutreffenden Kundenpotenziale besonders attraktiv ist und sich gleichzeitig einen Überblick verschaffen, welche Branchen diese potenziellen Kunden bereits gezielt durch Mobile-Advertising ansprechen – und wo es umgekehrt noch Entwicklungspotenziale gibt.

3. Zielsetzung / Analysesteckbrief

Zielsetzung des vorliegenden Sonderberichts ist es, auf die mobil erreichbaren Kundenpotenziale für zwölf ausgewählte Branchen aufmerksam zu machen. Die Analyse dieser branchenspezifischen Potenziale erfolgt unter quantitativen Gesichtspunkten. Ausgewertet werden dazu Erkenntnisse über Produktinteresse, Mobile-Informationssuche, Mobile-Kauf sowie Mobile-Info UND Online-Kauf, also die Mobile-Conversion-Rate.

Auf Grundlage der in der mobile facts 2013-I erhobenen Produktkategorien werden die nachfolgenden Branchen mit Hilfe der dahinterstehenden Produktgattungen betrachtet:

Branche	Dahinter stehende Produktgattungen
Reise & Touristik	Flugtickets, Bahntickets, Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen, Mietwagen sowie Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen
Computer	Computer-Hardware und -Zubehör sowie Computer-Software ohne Games
Mode & Schuhe	Damenbekleidung, Herrenbekleidung und Schuhe
Sport & Fitness	Sportartikel und -geräte
Parfum & Kosmetik	Damenkosmetik, Herrenkosmetik, Parfums/Düfte für Damen oder Herren sowie Haarpflege-, Körperpflege- und Zahnpflegeprodukte
FMCG Food & Beverages	alkoholfreie Getränke, Bier, andere alkoholische Getränke und Spirituosen, Milchprodukte, Süßwaren und salzige Snacks sowie Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte
Finanzen	Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds sowie Kredite
Gesundheit	Gesundheitsprodukte oder Medikamente sowie Wellnessprodukte
Bücher	Bücher
Telekommunikation	Mobiletelefone oder Smartphones, Festnetztelefone oder Faxgeräte sowie Handytarife und Handyverträge
Versicherungen	Krankenversicherungen, Lebens- und Rentenversicherungen als private Altersvorsorge sowie andere Versicherungen, wie z.B. Auto-, Hausrat- oder Haftpflichtversicherungen
Spielwaren & Babybedarf	Spielwaren, Babybedarf

Zur Abbildung der jeweiligen Branchenpotenziale werden die einzelnen Produktgattungen mit einer ODER-Verknüpfung verbunden und die dahinter stehenden Nutzerpotenziale zusammenfassend als „affine“ Nutzergruppen für die jeweilige Branche bezeichnet.

Die in diesem Sonderbericht betrachteten Branchen sind das Mobile-Pendant zu den bislang in 2013 erschienenen AGOF facts & figures Branchenbetrachtungen – zu finden unter <http://agof.de/branchenberichte-facts-figures.584.de.html>. Damit können interessierte Leser auch die jeweiligen Online- und Mobile-Potenziale vergleichend betrachten.

Ab dem 4. Quartal 2013 wird die AGOF in ihren regelmäßigen facts & figures Publikationen neben den Online-Potenzialen auch die Mobile-Potenziale aufzeigen und diese unter quantitativen und qualitativen Gesichtspunkten beleuchten. Auch die Betrachtung der Werbespendings erfolgt dann für den Online- wie auch den Mobile-Kanal. Damit trägt die AGOF der zunehmenden Digitalisierung und der damit wachsenden Relevanz des Online- und Mobile-Kanals für die Kundenkommunikation Rechnung.



Basis für die vorliegende Sonderanalyse zur dmexco 2013 ist die AGOF Markt-Media-Studie mobile facts 2013-I und die darin ermittelten mobilen Unique User, also die Menschen, die pro Monat auf mobile-enabled Websites und Apps zugreifen.

Als Analysezeitraum wird der Einzelmonat der o.g. mobile facts Welle herangezogen.

Die ermittelten Branchenpotenziale werden sowohl in Unique Usern als auch in Prozent der mobilen User angegeben.

Grundlage für die Betrachtung der Mobile-Spendings sind neben der Prognose der Unit Mobile Advertising (MAC) im BVDW die Nielsen-Daten in Form der Top Mobile-Advertiser und der mobilen Werbeinvestitionen der definierten Wirtschaftsbereiche.

4. Vorstellung der Kundenpotenziale im Netz

4.1 Mobile-Potenziale insgesamt

Insgesamt 25,92 Millionen deutschsprachige Personen ab 14 Jahren haben innerhalb des einmonatigen Erhebungszeitraumes der AGOF mobile facts 2013-I mindestens einen Kontakt mit einer mobile-enabled Website oder einer mobilen Applikation gehabt. Diese Personen bilden die Grundgesamtheit der mobile facts 2013-I und die Basis für die folgenden Auswertungen zu den mobilen Nutzerpotenzialen in Deutschland.

Die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland umfasst 70,21 Millionen Personen, die Unique User des mobilen Internets machen also 36,9 Prozent der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren aus. Die Anzahl der Handynutzer in Deutschland beläuft sich auf 63,33 Millionen Personen. Es greifen also zwei Fünftel der Handynutzer mit dem Smartphone auf das mobil optimierte Internet zu.



Diese mobilen Zugriffsraten dokumentieren, dass sich Mobile mittlerweile zu einem reichweitenstarken Werbemedium und Kommunikationskanal entwickelt hat. Der werbetreibenden Industrie steht mit der mobile facts eine valide Planungsgrundlage für den Zugang zu den hochwertigen mobilen Zielgruppen zur Verfügung.

Da das mobile Internet noch ein vergleichsweise junges Medium ist, wird seine Nutzerschaft entsprechend von Early Adoptern und Trendsettern dominiert. Die Mobilnutzer sind überdurchschnittlich häufig männlich, gebildet und berufstätig und verfügen über ein hohes Haushalts-Netto-Einkommen. Es ist jedoch bereits zu beobachten, dass sich diese Strukturen mittelfristig denen der Gesamtbevölkerung annähern. Dies konnte in den letzten Jahren auch bei den Nutzern des stationären Internets in der AGOF internet facts festgestellt werden.

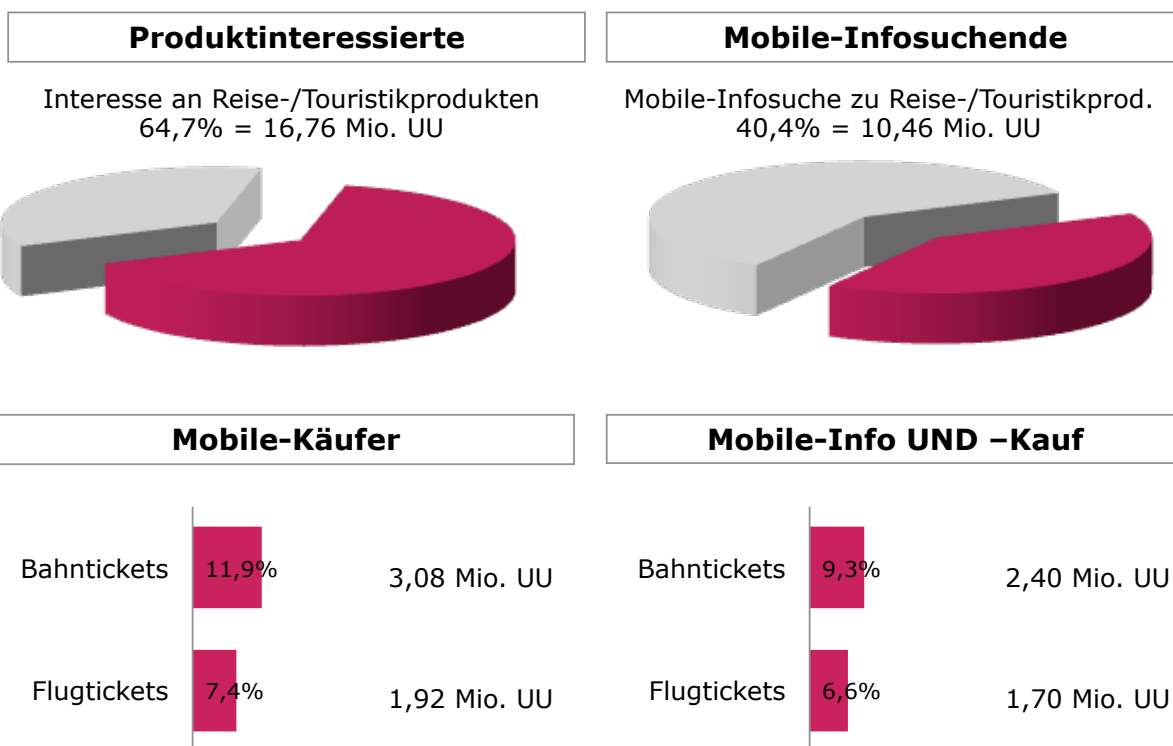
Auf den Folgeseiten finden sich die qualitativen mobilen Nutzerpotenziale für zwölf ausgewählte Branchen. Sie geben einen Eindruck über die Größe der im mobilen Internet vertretenen Konsumentengruppe in punkto Produktinteresse, Informationssuche und Mobile-Commerce.

4.1.1 Mobile-Kundenpotenziale für die Reise- und Touristikbranche

Zur Abbildung der reiseaffinen User wurden die Produkte Flugtickets, Bahntickets, Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen, Mietwagen sowie Urlaubsreisen und auch Last-Minute-Reisen mit einer ODER-Verknüpfung verbunden und in punkto Produktinteressenten sowie Mobile-Informationssuchender betrachtet. Die Mobile-Käufer wurden nur für einen Teil der o.g. Produkte in der mobile facts ermittelt und können damit nur auszugsweise dargestellt werden, gleiches gilt für die Mobile-Informationssuchender UND Mobile-Käufer.

Basis für die Darstellung der Nutzerpotenziale für die Reise- und Touristikbranche sind die 25,92 Millionen Menschen, die innerhalb der letzten 30 Tage auf eine mobile-enabled Website oder eine mobile App zugegriffen haben, nachfolgend als Mobile User bezeichnet.

Fast zwei Drittel (64,7 Prozent) von ihnen sind an Reise- und Touristikprodukten interessiert und vier von zehn (40,4 Prozent) suchen bereits im mobile Internet nach Informationen rund um diese Produkte. Damit trifft die Reise- und Touristikbranche auf relevante Kundenpotenziale im mobilen Internet, zumal auch bereits rund jeder zehnte Bahn- oder Flugtickets per Mobile-Commerce erwirbt.



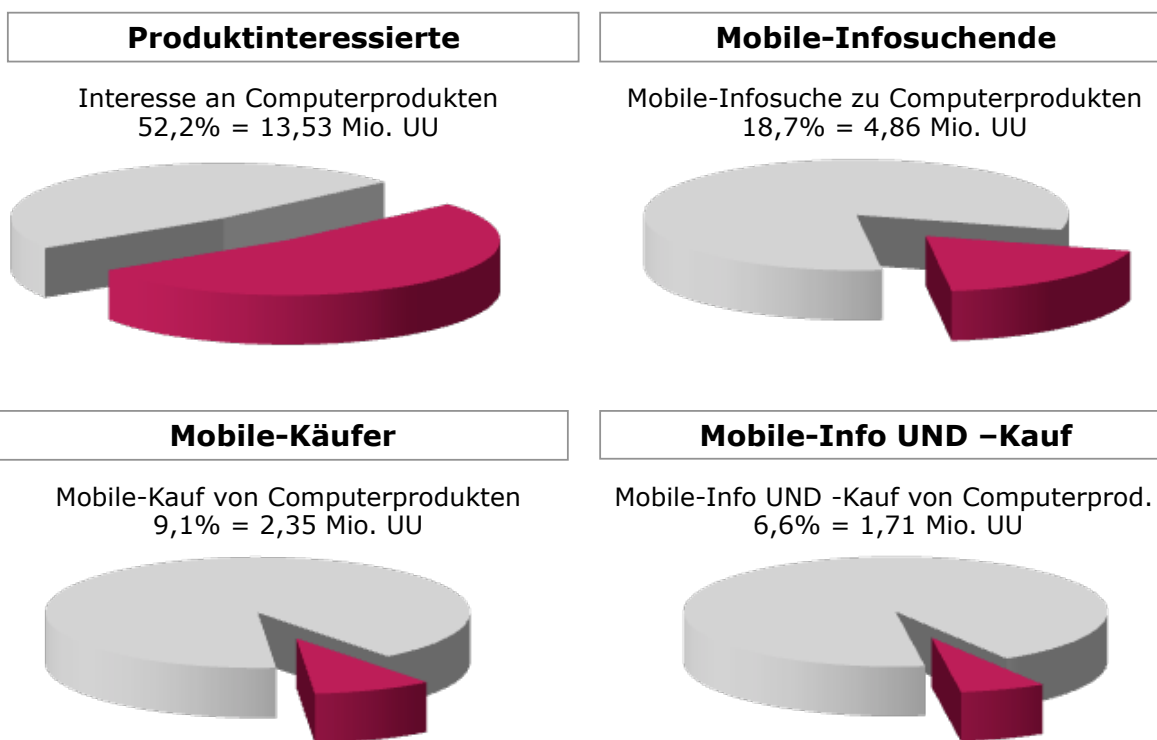
Basis: 29.734 Fälle, deutschsprachige Mobile User in Deutschland ab 14 Jahren (25,92 Millionen Unique User) /// „An welchen der folgenden Produkte oder Dienstleistungen sind Sie (sehr) interessiert?“ / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte oder Dienstleistungen haben Sie schon über Ihr Handy, Smartphone oder anderes mobiles Gerät Informationen auf einer Internetseite oder über eine App gesucht?“ / „Welche der nachfolgenden Produkte oder Dienstleistungen haben Sie in den letzten 12 Monaten über Ihr Handy, Smartphone oder anderes mobiles Gerät über eine Internetseite oder über eine App gekauft bzw. heruntergeladen oder gebucht?“ /// Angaben in Prozent und in Mio. /// Quelle: AGOF e.V. / mobile facts 2013-I /// Lesebeispiel: 64,7% der Mobile User, das sind 16,76 Millionen, sind (sehr) interessiert an Reise- und Touristikprodukten.

4.1.2 Mobile-Kundenpotenziale für die Computerbranche

Zur Abbildung der computeraffinen User wurden die Produkte Computer-Hardware und –Zubehör sowie Computer-Software ohne Games mit einer ODER-Verknüpfung verbunden und in punkto Produktinteressenten, Mobile-Informationssuchender, Mobile-Käufer, Mobile-Informationssuchender UND Mobile-Käufer betrachtet.

Basis für die Darstellung der Nutzerpotenziale für die Computerbranche sind die 25,92 Millionen Menschen, die innerhalb der letzten 30 Tage auf eine mobile-enabled Website oder eine mobile App zugegriffen haben, nachfolgend als Mobile User bezeichnet.

Über die Hälfte (52,2 Prozent) von ihnen interessiert sich für Computerprodukte und knapp ein Fünftel (18,7 Prozent) sucht im mobilen Internet nach Informationen rund um diese Produkte. Knapp jeder Zehnte (9,1 Prozent) erwirbt bereits Computerprodukte via Mobile-Commerce, das sind 2,35 Millionen Menschen. Mobile Informationssuche UND Mobile-Commerce üben 1,71 Millionen mobiler User aus. Diese mobilen Potenziale illustrieren die hohe Affinität der Mobile User für Computerprodukte.



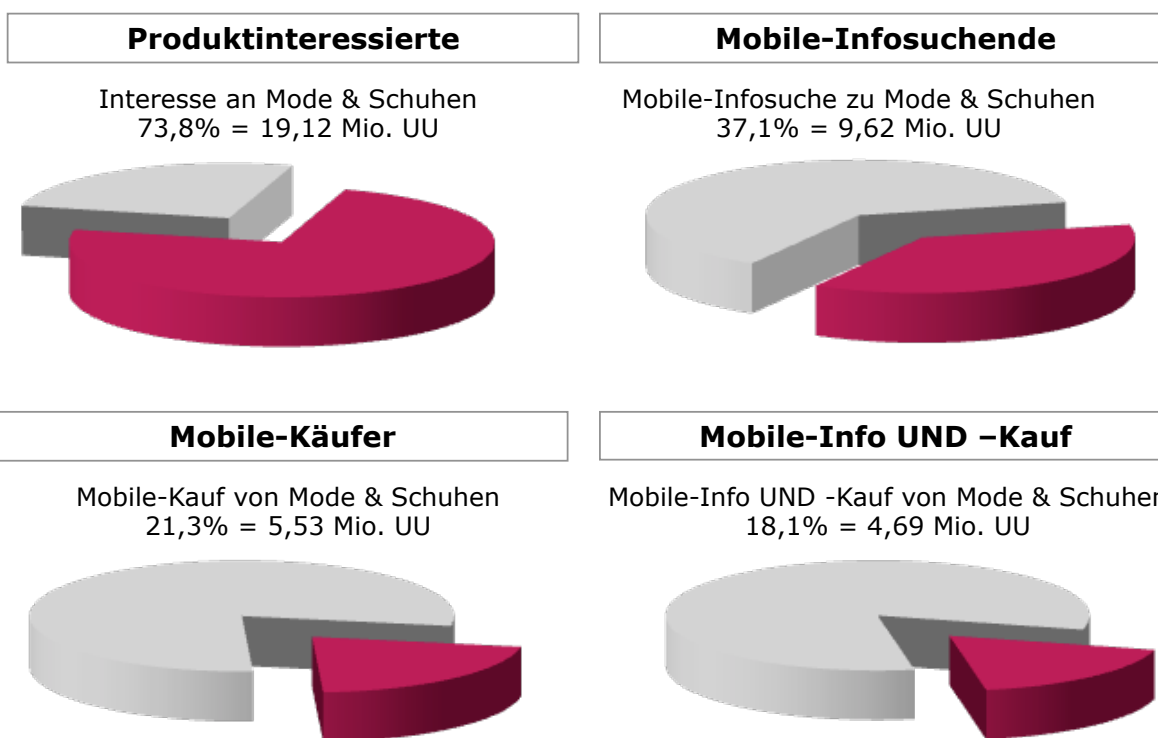
Basis: 29.734 Fälle, deutschsprachige Mobile User in Deutschland ab 14 Jahren (25,92 Millionen Unique User) /// „An welchen der folgenden Produkte oder Dienstleistungen sind Sie (sehr) interessiert?“ / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte oder Dienstleistungen haben Sie schon über Ihr Handy, Smartphone oder anderes mobiles Gerät Informationen auf einer Internetseite oder über eine App gesucht?“ / „Welche der nachfolgenden Produkte oder Dienstleistungen haben Sie in den letzten 12 Monaten über Ihr Handy, Smartphone oder anderes mobiles Gerät über eine Internetseite oder über eine App gekauft bzw. heruntergeladen oder gebucht?“ /// Angaben in Prozent und in Mio. /// Quelle: AGOF e.V. / mobile facts 2013-I /// Lesebeispiel: 52,2% der Mobile User, das sind 13,53 Millionen, sind (sehr) interessiert an Computerprodukten.

4.1.3 Mobile-Kundenpotenziale für die Mode- und Schuhbranche

Zur Abbildung der modeaffinen User wurden die Produkte Damenbekleidung, Herrenbekleidung und Schuhe mit einer ODER-Verknüpfung verbunden und in punkto Produktinteressenten, Mobile-Informationssuchender, Mobile-Käufer, Mobile-Informationssuchender UND Mobile-Käufer betrachtet.

Basis für die Darstellung der Nutzerpotenziale für die Mode- und Schuhbranche sind die 25,92 Millionen Menschen, die innerhalb der letzten 30 Tage auf eine mobile-enabled Website oder eine mobile App zugegriffen haben, nachfolgend als Mobile User bezeichnet.

Fast drei Viertel (73,8 Prozent) der mobilen User sind an Mode und Schuhen interessiert, knapp vier von zehn (37,1 Prozent) suchen im mobilen Internet nach Informationen rund um diese Artikel und über ein Fünftel (21,3 Prozent) zählt zu den mobilen Käufern. Die Mode- und Schuhbranche trifft damit auf beachtliche mobile Kundenpotenziale, zudem die 18,1 Prozent der Mobile User, die im mobilen Internet Infos zu diesen Artikeln suchen und sie auch darüber kaufen, das durchaus schon beachtliche Aktivierungspotenzial des mobilen Mediums für diese Produkte zeigen.



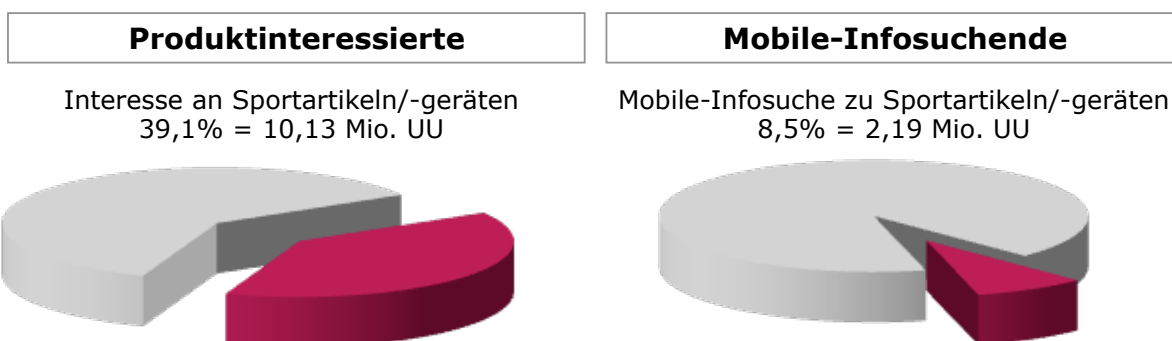
Basis: 29.734 Fälle, deutschsprachige Mobile User in Deutschland ab 14 Jahren (25,92 Millionen Unique User) /// „An welchen der folgenden Produkte oder Dienstleistungen sind Sie (sehr) interessiert?“ / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte oder Dienstleistungen haben Sie schon über Ihr Handy, Smartphone oder anderes mobiles Gerät Informationen auf einer Internetseite oder über eine App gesucht?“ / „Welche der nachfolgenden Produkte oder Dienstleistungen haben Sie in den letzten 12 Monaten über Ihr Handy, Smartphone oder anderes mobiles Gerät über eine Internetseite oder über eine App gekauft bzw. heruntergeladen oder gebucht?“ /// Angaben in Prozent und in Mio. /// Quelle: AGOF e.V. / mobile facts 2013-I /// Lesebeispiel: 73,8% der Mobile User, das sind 19,12 Millionen, sind (sehr) interessiert an Mode oder Schuhen.

4.1.4 Mobile-Kundenpotenziale für die Sport- und Fitnessbranche

Zur Abbildung der sportaffinen User wurden Sportartikel und -geräte in punkto Produktinteressenten und Mobile-Informationssuchender betrachtet. Der Kauf dieser Artikel im mobilen Internet wird bislang noch nicht im Rahmen der mobile facts abgefragt – entsprechend entfällt die Betrachtung der Mobile-Käufer sowie der Mobile-Informationssuchenden UND Mobile-Käufer.

Basis für die Darstellung der Nutzerpotenziale für die Sport- und Fitnessbranche sind die 25,92 Millionen Menschen, die innerhalb der letzten 30 Tage auf eine mobile-enabled Website oder eine mobile App zugegriffen haben, nachfolgend als Mobile User bezeichnet.

Rund vier von zehn (39,1 Prozent) Mobile Usern sind an Sportartikeln und -geräten interessiert, das entspricht 10,13 Millionen Menschen. Ferner sucht knapp jeder zehnte (8,5 Prozent) im mobilen Internet nach Informationen rund um diese Artikel – damit zählen 2,19 Millionen Menschen zu den mobil Recherchierenden im Sport- und Fitness-Bereich.



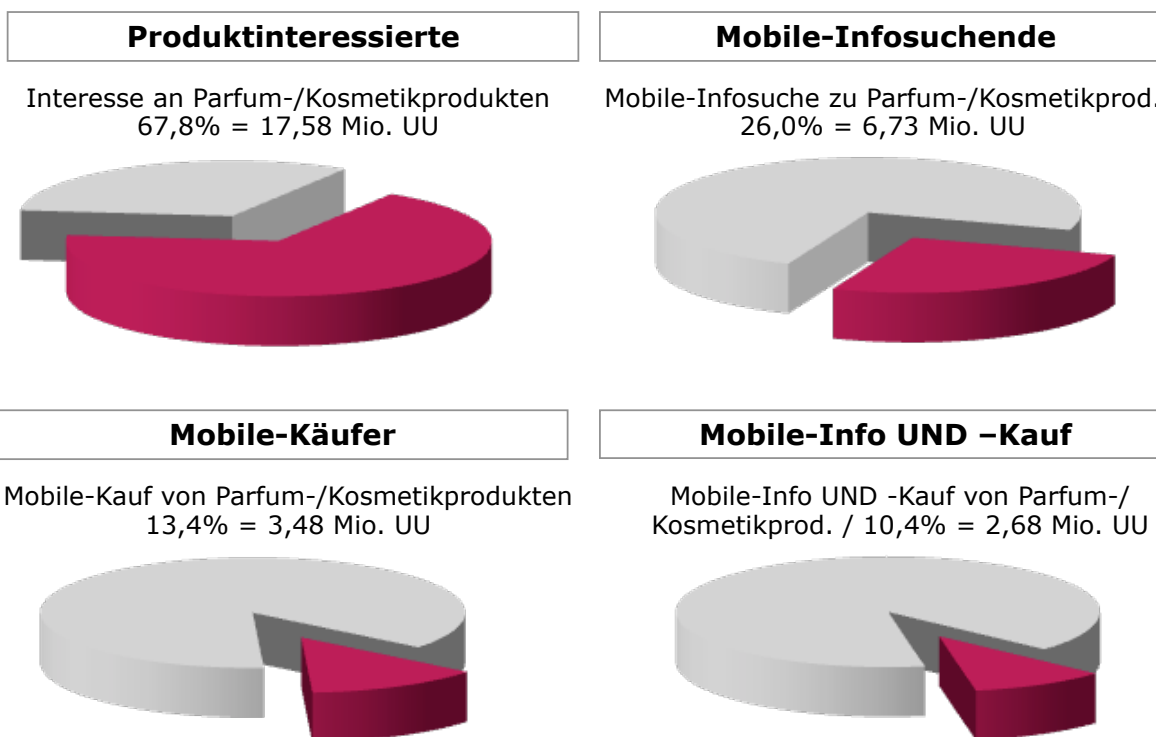
Basis: 29.734 Fälle, deutschsprachige Mobile User in Deutschland ab 14 Jahren (25,92 Millionen Unique User) /// „An welchen der folgenden Produkte oder Dienstleistungen sind Sie (sehr) interessiert?“ / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte oder Dienstleistungen haben Sie schon über Ihr Handy, Smartphone oder anderes mobiles Gerät Informationen auf einer Internetseite oder über eine App gesucht?“ / „Welche der nachfolgenden Produkte oder Dienstleistungen haben Sie in den letzten 12 Monaten über Ihr Handy, Smartphone oder anderes mobiles Gerät über eine Internetseite oder über eine App gekauft bzw. heruntergeladen oder gebucht?“ /// Angaben in Prozent und in Mio. /// Quelle: AGOF e.V. / mobile facts 2013-I /// Lesebeispiel: 39,1% der Mobile User, das sind 10,13 Millionen, sind (sehr) interessiert an Sportartikeln/-geräten.

4.1.5 Mobile-Kundenpotenziale für die Parfum- und Kosmetikbranche

Zur Abbildung der kosmetikaffinen User wurden die Produkte Damenkosmetik, Herrenkosmetik, Parfums/Düfte für Damen oder Herren sowie Haarpflege-, Körperpflege- und Zahnpflegeprodukte mit einer ODER-Verknüpfung verbunden und in punkto Produktinteressenten, Mobile-Informationssuchender, Mobile-Käufer, Mobile-Informationssuchender UND Mobile-Käufer betrachtet.

Basis für die Darstellung der Nutzerpotenziale für die Parfum- und Kosmetikbranche sind die 25,92 Millionen Menschen, die innerhalb der letzten 30 Tage auf eine mobile-enabled Website oder eine mobile App zugegriffen haben, nachfolgend als Mobile User bezeichnet.

Die Parfum- und Kosmetikbranche trifft auf vielversprechende mobile Kundenpotenziale. So sind über zwei Drittel (67,8 Prozent) der Mobile User an Parfum- und Kosmetikprodukten interessiert, über ein Viertel (26,0 Prozent) sucht im mobilen Internet nach Informationen rund um diese Produkte und mehr als jeder Zehnte (13,4 Prozent) kauft sie per Mobile-Commerce. Die hohe Mobile-Affinität zeigt sich auch bei den Mobile-Informationssuchenden und -Käufern – dies sind bereits 2,68 Millionen Menschen, also jeder zehnte Mobile User.



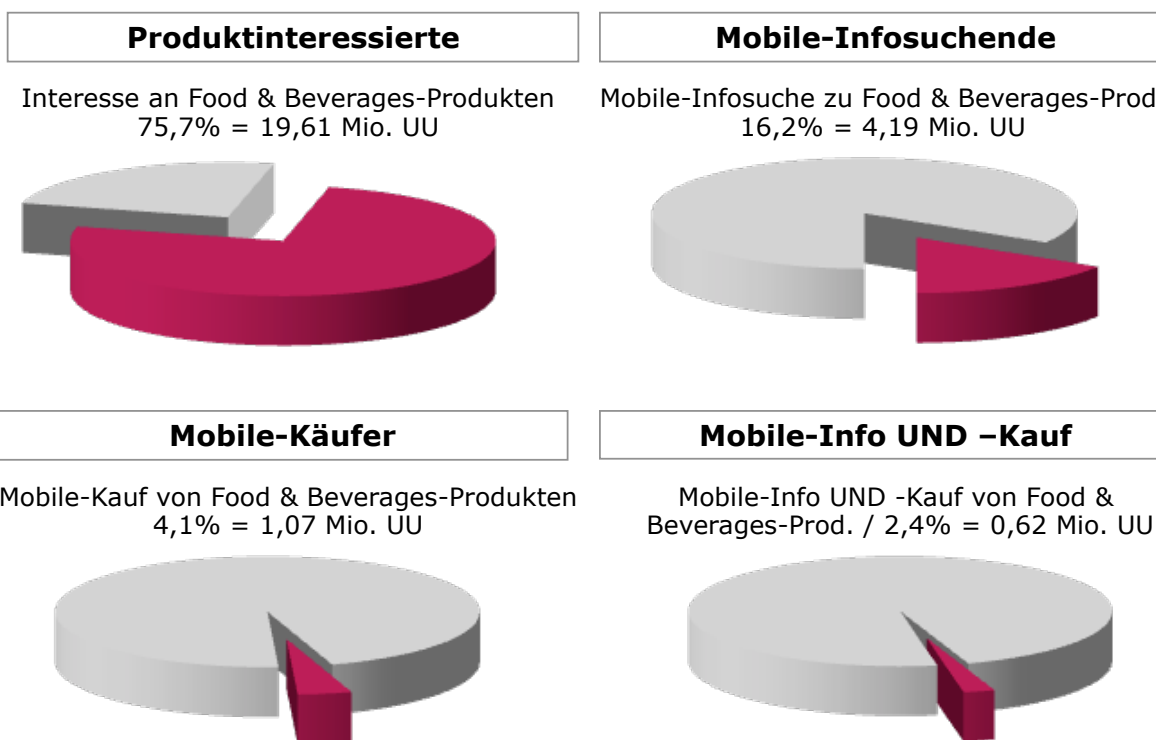
Basis: 29.734 Fälle, deutschsprachige Mobile User in Deutschland ab 14 Jahren (25,92 Millionen Unique User) /// „An welchen der folgenden Produkte oder Dienstleistungen sind Sie (sehr) interessiert?“ / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte oder Dienstleistungen haben Sie schon über Ihr Handy, Smartphone oder anderes mobiles Gerät Informationen auf einer Internetseite oder über eine App gesucht?“ / „Welche der nachfolgenden Produkte oder Dienstleistungen haben Sie in den letzten 12 Monaten über Ihr Handy, Smartphone oder anderes mobiles Gerät über eine Internetseite oder über eine App gekauft bzw. heruntergeladen oder gebucht?“ /// Angaben in Prozent und in Mio. /// Quelle: AGOF e.V. / mobile facts 2013-I /// Lesebeispiel: 67,8% der Mobile User, das sind 17,58 Millionen, sind (sehr) interessiert an Parfum- und Kosmetikprodukten.

4.1.6 Mobile-Kundenpotenziale für die FMCG Food- & Beverages-Branche

Zur Abbildung der FMCG-affinen User wurden die Produkte alkoholfreie Getränke, Bier, andere alkoholische Getränke und Spirituosen, Milchprodukte, Süßwaren und salzige Snacks sowie Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte mit einer ODER-Verknüpfung verbunden und in punkto Produktinteressenten, Mobile-Informationssuchender, Mobile-Käufer, Mobile-Informationssuchender UND Mobile-Käufer betrachtet.

Basis für die Darstellung der Nutzerpotenziale für die Food & Beverages-Branche sind die 25,92 Millionen Menschen, die innerhalb der letzten 30 Tage auf eine mobile-enabled Website oder eine mobile App zugegriffen haben, nachfolgend als Mobile User bezeichnet.

Die generellen mobilen Kundenpotenziale für die Food & Beverages-Branche sind durchaus vielversprechend: Drei Viertel (75,7 Prozent) der Mobile User interessieren sich für diese Produkte. Die mobile Informationssuche und der Mobile-Commerce fallen noch etwas verhaltener aus – 16,2 Prozent bzw. 4,1 Prozent der Mobile User gehen diesen Aktivitäten bislang im Zusammenhang mit Food & Beverages-Produkten nach.



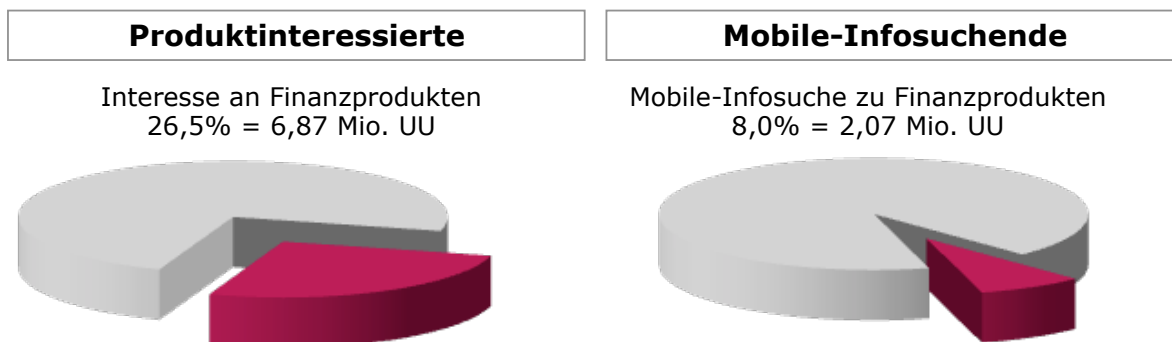
Basis: 29.734 Fälle, deutschsprachige Mobile User in Deutschland ab 14 Jahren (25,92 Millionen Unique User) /// „An welchen der folgenden Produkte oder Dienstleistungen sind Sie (sehr) interessiert?“ / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte oder Dienstleistungen haben Sie schon über Ihr Handy, Smartphone oder anderes mobiles Gerät Informationen auf einer Internetseite oder über eine App gesucht?“ / „Welche der nachfolgenden Produkte oder Dienstleistungen haben Sie in den letzten 12 Monaten über Ihr Handy, Smartphone oder anderes mobiles Gerät über eine Internetseite oder über eine App gekauft bzw. heruntergeladen oder gebucht?“ /// Angaben in Prozent und in Mio. /// Quelle: AGOF e.V. / mobile facts 2013-I /// Lesebeispiel: 75,7% der Mobile User, das sind 19,61 Millionen, sind (sehr) interessiert an Food & Beverages-Produkten.

4.1.7 Mobile-Kundenpotenziale für die Finanzbranche

Zur Abbildung der finanzaffinen User wurden die Produkte Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds sowie Kredite mit einer ODER-Verknüpfung verbunden und in punkto Produktinteressenten und Mobile-Informationssuchender betrachtet. Der Kauf bzw. der Abschluss von Finanzprodukten im mobilen Internet wird bislang noch nicht im Rahmen der mobile facts abgefragt – entsprechend entfällt die Betrachtung der Mobile-Käufer sowie der Mobile-Informationssuchenden UND Mobile-Käufer.

Basis für die Darstellung der Nutzerpotenziale für die Finanzbranche sind die 25,92 Millionen Menschen, die innerhalb der letzten 30 Tage auf eine mobile-enabled Website oder eine mobile App zugegriffen haben, nachfolgend als Mobile User bezeichnet.

Über ein Viertel (26,5 Prozent) der Mobile User ist an Finanzprodukten interessiert und 8,0 Prozent suchen im mobilen Internet nach Informationen rund um Finanzprodukte. Die noch eher geringe Anzahl der Mobile-Informationssuchenden zeigt, dass die meisten Menschen bei der Recherche zu sensiblen Geldgeschäften weniger auf das mobile Internet, sondern vermutlich noch eher auf die persönliche Beratung in ihrer Bankfiliale setzen.



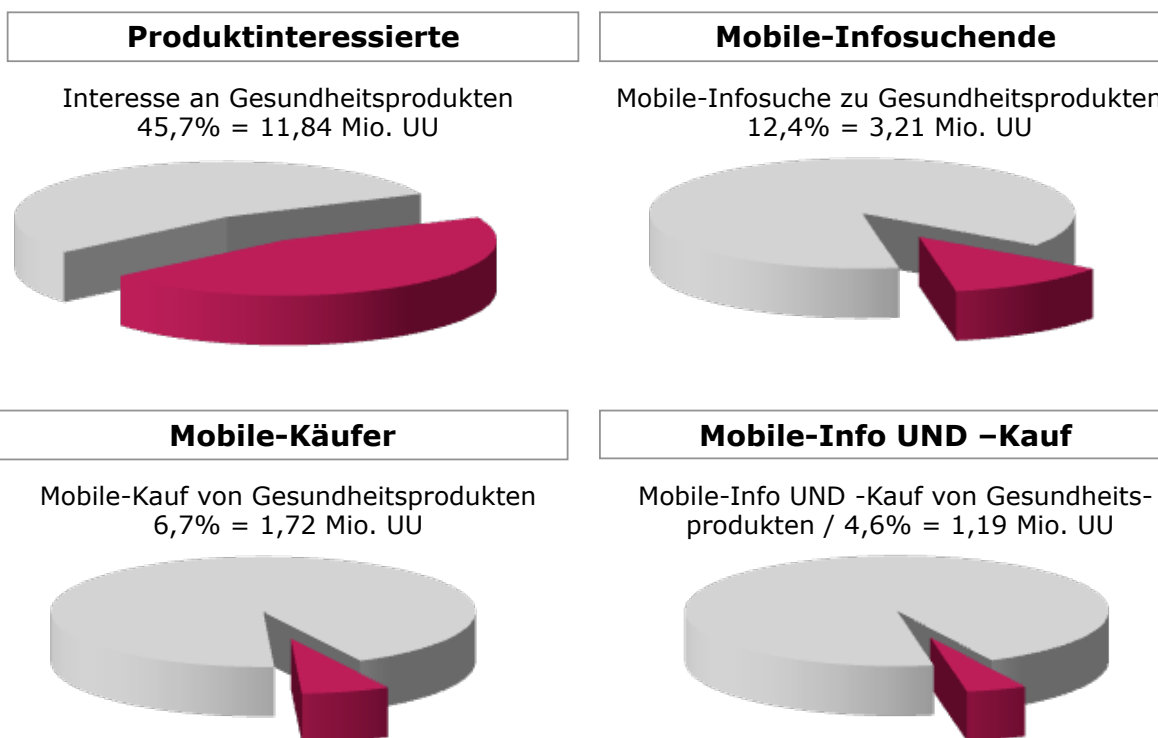
Basis: 29.734 Fälle, deutschsprachige Mobile User in Deutschland ab 14 Jahren (25,92 Millionen Unique User) /// „An welchen der folgenden Produkte oder Dienstleistungen sind Sie (sehr) interessiert?“ / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte oder Dienstleistungen haben Sie schon über Ihr Handy, Smartphone oder anderes mobiles Gerät Informationen auf einer Internetseite oder über eine App gesucht?“ / „Welche der nachfolgenden Produkte oder Dienstleistungen haben Sie in den letzten 12 Monaten über Ihr Handy, Smartphone oder anderes mobiles Gerät über eine Internetseite oder über eine App gekauft bzw. heruntergeladen oder gebucht?“ /// Angaben in Prozent und in Mio. /// Quelle: AGOF e.V. / mobile facts 2013-I /// Lesebeispiel: 26,5% der Mobile User, das sind 6,87 Millionen, sind (sehr) interessiert an Finanzprodukten.

4.1.8 Mobile-Kundenpotenziale für die Gesundheitsbranche

Zur Abbildung der gesundheitsaffinen User wurden die Produkte Gesundheitsprodukte oder Medikamente sowie Wellnessprodukte mit einer ODER-Verknüpfung verbunden und in punkto Produktinteressenten, Mobile-Informationssuchender, Mobile-Käufer, Mobile-Informationssuchender UND Mobile-Käufer betrachtet.

Basis für die Darstellung der Nutzerpotenziale für die Gesundheitsbranche sind die 25,92 Millionen Menschen, die innerhalb der letzten 30 Tage auf eine mobile-enabled Website oder eine mobile App zugegriffen haben, nachfolgend als Mobile User bezeichnet.

Annähernd die Hälfte (45,7 Prozent) der Mobile User ist an Gesundheitsprodukten interessiert, das entspricht einem vielversprechenden generellen Kundenpotenzial im mobilen Internet. Allerdings wird dieses im Zusammenhang mit der Informationssuche und dem Erwerb von Gesundheitsprodukten mit 12,4 Prozent bzw. 6,7 Prozent der Mobile User noch verhalten eingesetzt.



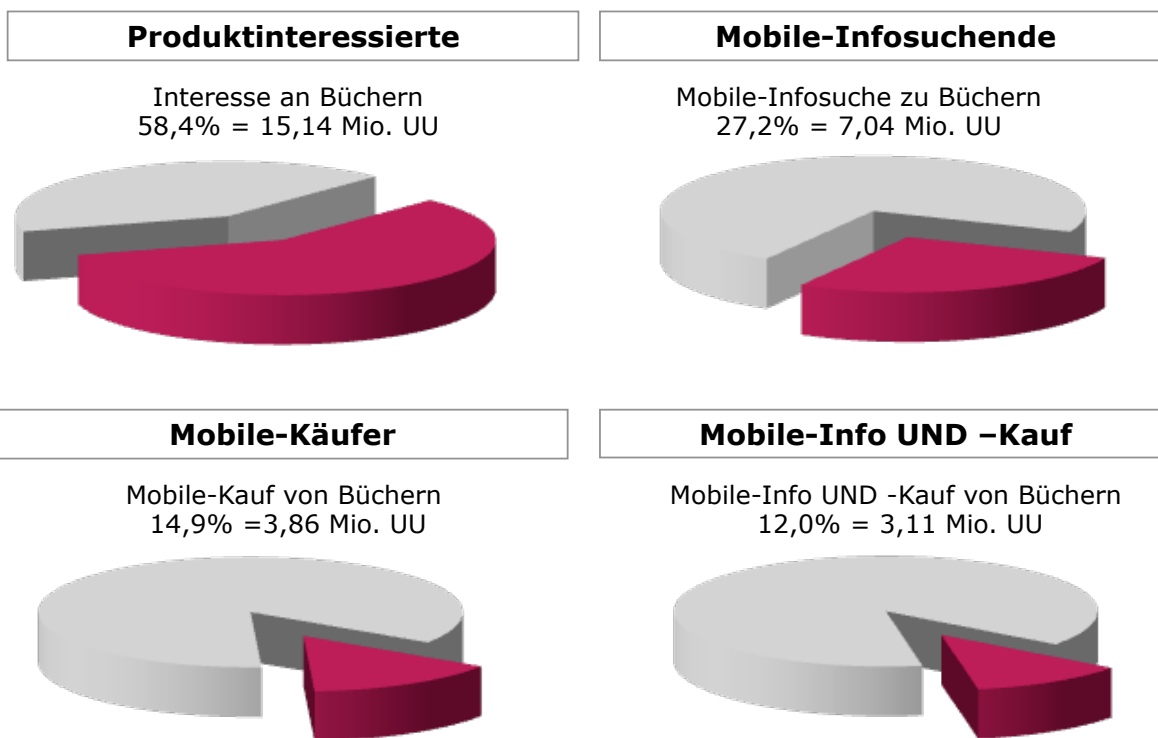
Basis: 29.734 Fälle, deutschsprachige Mobile User in Deutschland ab 14 Jahren (25,92 Millionen Unique User) /// „An welchen der folgenden Produkte oder Dienstleistungen sind Sie (sehr) interessiert?“ / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte oder Dienstleistungen haben Sie schon über Ihr Handy, Smartphone oder anderes mobiles Gerät Informationen auf einer Internetseite oder über eine App gesucht?“ / „Welche der nachfolgenden Produkte oder Dienstleistungen haben Sie in den letzten 12 Monaten über Ihr Handy, Smartphone oder anderes mobiles Gerät über eine Internetseite oder über eine App gekauft bzw. heruntergeladen oder gebucht?“ /// Angaben in Prozent und in Mio. /// Quelle: AGOF e.V. / mobile facts 2013-I /// Lesebeispiel: 45,7% der Mobile User, das sind 11,84 Millionen, sind (sehr) interessiert an Gesundheitsprodukten.

4.1.9 Mobile-Kundenpotenziale für die Buchbranche

Zur Abbildung der buchaffinen User wurden die Produktkategorie Bücher in punkto Produktinteressenten, Mobile-Informationssuchender, Mobile-Käufer, Mobile-Informationssuchender UND Mobile-Käufer betrachtet.

Basis für die Darstellung der Nutzerpotenziale für die Buchbranche sind die 25,92 Millionen Menschen, die innerhalb der letzten 30 Tage auf eine mobile-enabled Website oder eine mobile App zugegriffen haben, nachfolgend als Mobile User bezeichnet.

Die Buchbranche trifft im mobilen Internet auf attraktive Kundenpotenziale: Weit über die Hälfte (58,4 Prozent) der mobilen User sind an Büchern interessiert, über ein Viertel (27,2 Prozent) sucht dort nach Infos rund um Bücher und bei 14,9 Prozent werden sie per Mobile-Commerce erworben. Der Prozentsatz der Mobile-Informationssuchenden und -Käufer (12,0 Prozent) lässt das Aktivierungspotenzial des mobilen Internet bei den buchaffinen Usern erkennen.



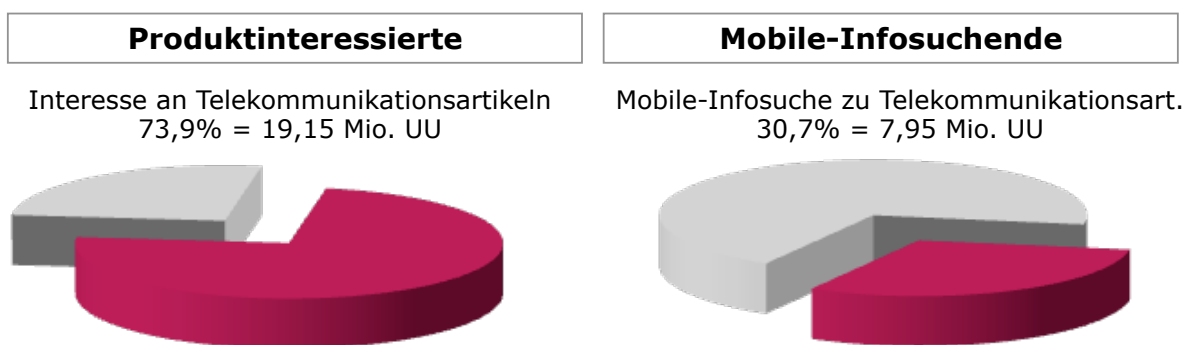
Basis: 29.734 Fälle, deutschsprachige Mobile User in Deutschland ab 14 Jahren (25,92 Millionen Unique User) /// „An welchen der folgenden Produkte oder Dienstleistungen sind Sie (sehr) interessiert?“ / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte oder Dienstleistungen haben Sie schon über Ihr Handy, Smartphone oder anderes mobiles Gerät Informationen auf einer Internetseite oder über eine App gesucht?“ / „Welche der nachfolgenden Produkte oder Dienstleistungen haben Sie in den letzten 12 Monaten über Ihr Handy, Smartphone oder anderes mobiles Gerät über eine Internetseite oder über eine App gekauft bzw. heruntergeladen oder gebucht?“ /// Angaben in Prozent und in Mio. /// Quelle: AGOF e.V. / mobile facts 2013-I /// Lesebeispiel: 58,4% der Mobile User, das sind 15,14 Millionen, sind (sehr) interessiert an Büchern.

4.1.10 Mobile-Kundenpotenziale für die Telekommunikationsbranche

Zur Abbildung der telekommunikationsaffinen User wurden dabei Artikel wie Mobiletelefone oder Smartphones, Festnetztelefone oder Faxgeräte sowie Handytarife und Handyverträge mit einer ODER-Verknüpfung verbunden und in punkto Produktinteressenten und Mobile-Informationssuchender betrachtet. Der Kauf dieser Artikel im mobilen Internet wird bislang noch nicht im Rahmen der mobile facts abgefragt – die Betrachtung der Mobile-Käufer sowie der Mobile-Informationssuchenden UND Mobile-Käufer entfällt daher.

Basis für die Darstellung der Nutzerpotenziale für die Telekommunikationsbranche sind die 25,92 Millionen Menschen, die innerhalb der letzten 30 Tage auf eine mobile-enabled Website oder eine mobile App zugegriffen haben, nachfolgend als Mobile User bezeichnet.

Die telekommunikationsaffinen User sind in der Regel auch besonders empfänglich für die Funktionalitäten von Smartphones und damit auch entsprechend aufgeschlossen für die Zugriffe auf mobile Internetangebote und Apps. Angesichts diese naturgemäß engen Verbindung von Smartphones und mobilem Internet trifft die Telekommunikationsbranche dort auch auf relevante Kundenpotenziale: Rund drei Viertel (73,9 Prozent) der Mobile User sind an Telekommunikationsartikeln interessiert und fast ein Drittel (30,7 Prozent) informiert sich im mobilen Internet rund um diese Artikel.



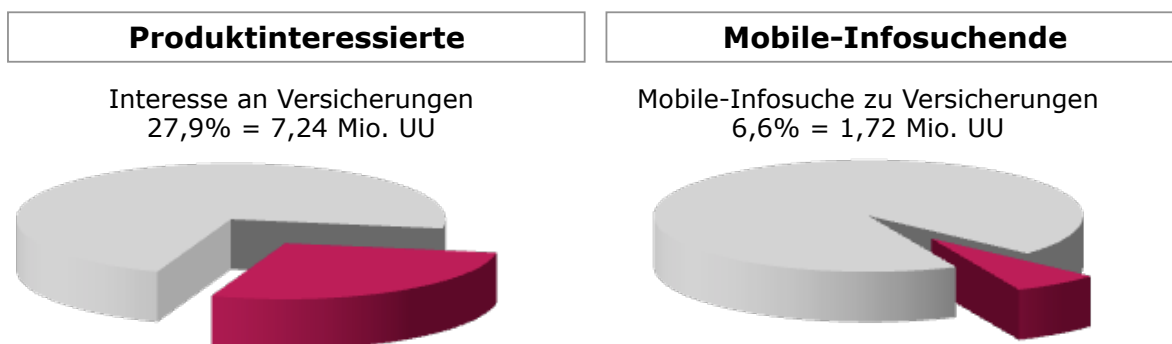
Basis: 29.734 Fälle, deutschsprachige Mobile User in Deutschland ab 14 Jahren (25,92 Millionen Unique User) /// „An welchen der folgenden Produkte oder Dienstleistungen sind Sie (sehr) interessiert?“ / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte oder Dienstleistungen haben Sie schon über Ihr Handy, Smartphone oder anderes mobiles Gerät Informationen auf einer Internetseite oder über eine App gesucht?“ / „Welche der nachfolgenden Produkte oder Dienstleistungen haben Sie in den letzten 12 Monaten über Ihr Handy, Smartphone oder anderes mobiles Gerät über eine Internetseite oder über eine App gekauft bzw. heruntergeladen oder gebucht?“ /// Angaben in Prozent und in Mio. /// Quelle: AGOF e.V. / mobile facts 2013-I /// Lesebeispiel: 73,9% der Mobile User, das sind 19,15 Millionen, sind (sehr) interessiert an Telekommunikationsartikeln.

4.1.11 Mobile-Kundenpotenziale für die Versicherungsbranche

Zur Abbildung der versicherungsaffinen User wurden die Produkte Krankenversicherungen, Lebens- und Rentenversicherungen als private Altersvorsorge sowie andere Versicherungen, wie z.B. Auto-, Hausrat- oder Haftpflichtversicherungen mit einer ODER-Verknüpfung verbunden und in punkto Produktinteressenten und Mobile-Informationssuchender betrachtet. Der Kauf dieser Artikel im mobilen Internet wird bislang noch nicht im Rahmen der mobile facts abgefragt, die Betrachtung der Mobile-Käufer sowie der Mobile-Informationssuchenden UND Mobile-Käufer entfällt daher.

Basis für die Darstellung der Nutzerpotenziale für die Versicherungsbranche sind die 25,92 Millionen Menschen, die innerhalb der letzten 30 Tage auf eine mobile-enabled Website oder eine mobile App zugegriffen haben, nachfolgend als Mobile User bezeichnet.

Über ein Viertel (27,9 Prozent) der Mobile User bekundet ein Interesse an Versicherungen und 6,6 Prozent suchen bereits im mobilen Internet nach Informationen rund um Versicherungsprodukte. Generell scheint aber das mobile Internet noch nicht der präferierte Recherchekanal bei der Informationssuche rund um Versicherungen zu sein – vermutlich setzen viele Menschen hier noch eher auf die persönliche Beratung.



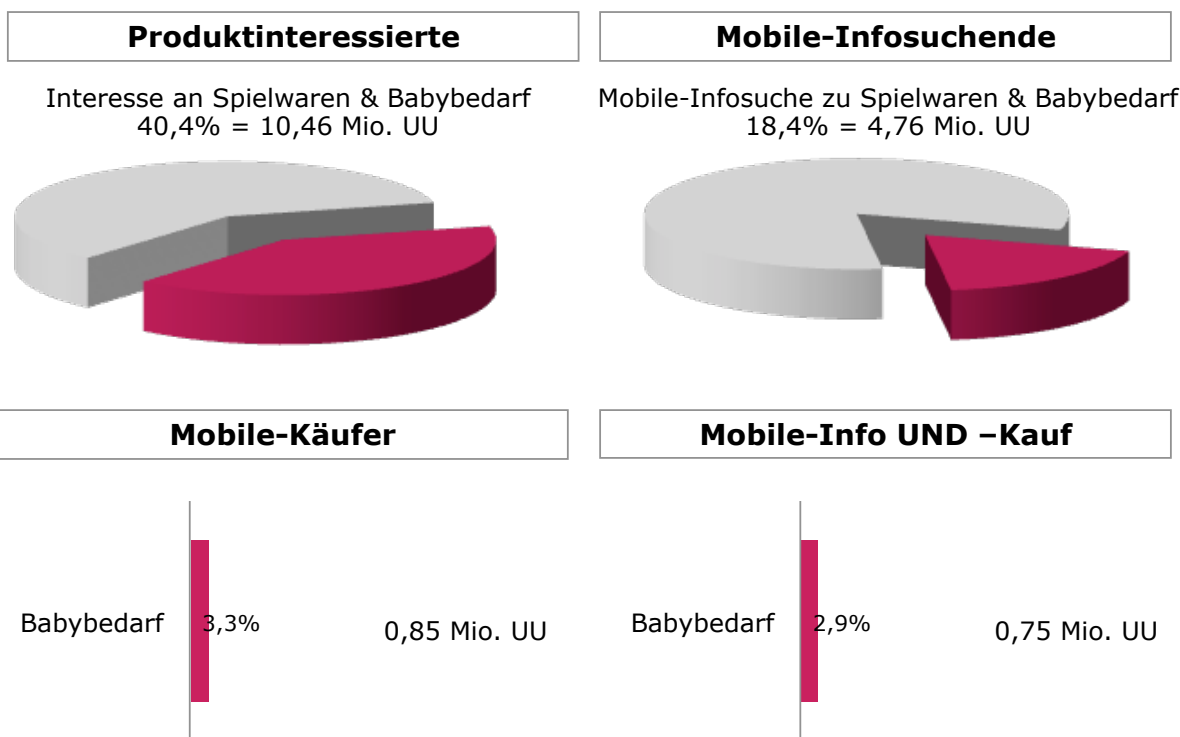
Basis: 29.734 Fälle, deutschsprachige Mobile User in Deutschland ab 14 Jahren (25,92 Millionen Unique User) /// „An welchen der folgenden Produkte oder Dienstleistungen sind Sie (sehr) interessiert?“ / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte oder Dienstleistungen haben Sie schon über Ihr Handy, Smartphone oder anderes mobiles Gerät Informationen auf einer Internetseite oder über eine App gesucht?“ / „Welche der nachfolgenden Produkte oder Dienstleistungen haben Sie in den letzten 12 Monaten über Ihr Handy, Smartphone oder anderes mobiles Gerät über eine Internetseite oder über eine App gekauft bzw. heruntergeladen oder gebucht?“ /// Angaben in Prozent und in Mio. /// Quelle: AGOF e.V. / mobile facts 2013-I /// Lesebeispiel: 27,9% der Mobile User, das sind 7,24 Millionen, sind (sehr) interessiert an Versicherungen.

4.1.12 Mobile-Kundenpotenziale für die Spielwaren- und Babybedarfsbranche

Zur Abbildung der kinderartikelaffinen User wurden die Produkte Spielwaren und Babybedarf mit einer ODER-Verknüpfung verbunden und in punkto Produktinteressenten, Mobile-Informationssuchender, Mobile-Käufer, Mobile-Informationssuchender UND Mobile-Käufer betrachtet. Die Mobile-Käufer werden derzeit nur für Babybedarf in der mobile facts ermittelt und können damit zur auszugsweise dargestellt werden, gleiches gilt für die Mobile-Informationssuchender UND Mobile-Käufer.

Basis für die Darstellung der Nutzerpotenziale für die Spielwaren- und Babybedarfsbranche sind die 25,92 Millionen Menschen, die innerhalb der letzten 30 Tage auf eine mobile-enabled Website oder eine mobile App zugegriffen haben, nachfolgend als Mobile User bezeichnet.

Vier von zehn Mobile Usern (40,4 Prozent) sind an Spielwaren oder Babybedarf interessiert und knapp ein Fünftel (18,4 Prozent) sucht im mobilen Internet nach Informationen zu diesen Artikeln. Babybedarf liegt bei 3,3 Prozent der Mobile User im mobilen Einkaufskorb, sprich: Mobile-Commerce wird in diesem Zusammenhang noch eher zurückhaltend ausgeübt, gleiches gilt für die Mobile-Informationssuche UND -Kauf.



Basis: 29.734 Fälle, deutschsprachige Mobile User in Deutschland ab 14 Jahren (25,92 Millionen Unique User) /// „An welchen der folgenden Produkte oder Dienstleistungen sind Sie (sehr) interessiert?“ / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte oder Dienstleistungen haben Sie schon über Ihr Handy, Smartphone oder anderes mobiles Gerät Informationen auf einer Internetseite oder über eine App gesucht?“ / „Welche der nachfolgenden Produkte oder Dienstleistungen haben Sie in den letzten 12 Monaten über Ihr Handy, Smartphone oder anderes mobiles Gerät über eine Internetseite oder über eine App gekauft bzw. heruntergeladen oder gebucht?“ /// Angaben in Prozent und in Mio. /// Quelle: AGOF e.V. / mobile facts 2013-I /// Lesebeispiel: 40,4 % der Mobile User, das sind 10,46 Millionen, sind (sehr) interessiert an Spielwaren oder Babybedarf.

5. Mediamix und Mobile-Spendings der ausgewählten Branchen

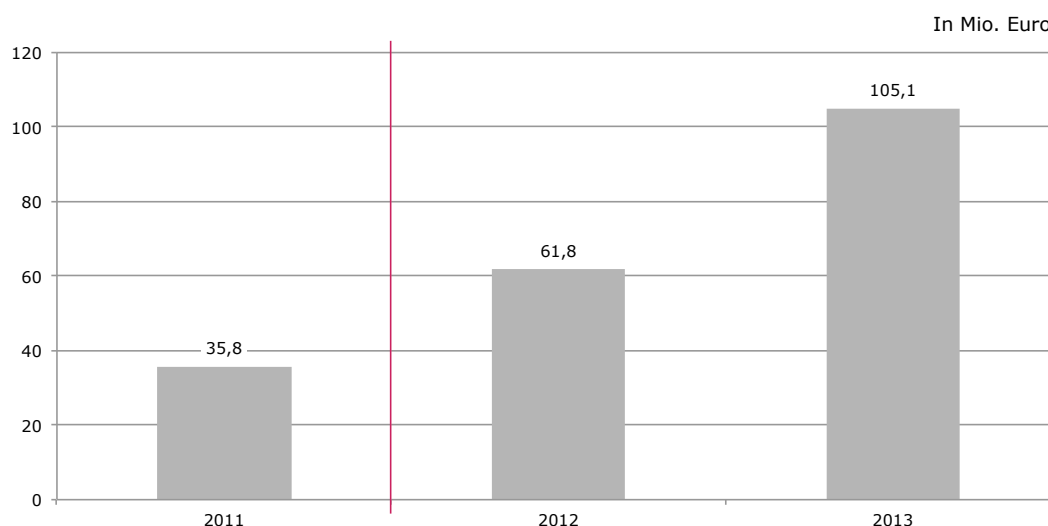
5.1 Entwicklung der Mobile-Spendings laut MAC

Laut Bruttowerbestatistik der Unit Mobile Advertising (MAC) im BVDW in Kooperation mit Nielsen sind die Bruttowerbeinvestitionen in Mobile Display Ads, Mobile Apps und Tablet Apps von Januar bis Juni 2013 um 75,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr gewachsen und liegen im ersten Halbjahr bereits bei 44,5 Millionen Euro.

Diese Entwicklung der Mobile-Spendings geht mit der Gesamtjahresprognose der Unit Mobile Advertising (MAC) konform, die von einem Wachstum von über 70 Prozent ausgeht. Da die Werbestatistik seit 2012 durch die Mobile-Meldungen zwei weiterer deutschen Vermarkter verstärkt wird, sind aufgrund der geänderten Basis keine Vergleiche zu 2011 möglich. Deutlich wird jedoch in jedem Fall, dass 2012 ein erfolgreiches Jahr für die Gattung Mobile darstellt und sich diese Entwicklung auch im ersten Halbjahr 2013 fortsetzt.

Vor diesem Hintergrund geht die Unit Mobile Advertising (MAC) auch für den weiteren Jahresverlauf 2013 von wachsenden mobilen Investitionen in Mobile Display Ads, Mobile Apps und Tablet Apps im deutschen Markt aus. Die bisherige Prognose von mindestens 70 Prozent Wachstum für 2013 bleibt damit unverändert bestehen. Die daraus resultierenden mobilen Bruttowerbeerlöse von 105,1 Millionen Euro würden das Vorjahresniveau um 43,3 Millionen Euro übertreffen – ein klares Indiz für die Investitionsdynamik in diesem Segment.

Mobile Bruttowerbeerlöse im Jahresvergleich mit Prognose für 2013



Quelle: Unit Mobile Advertising (MAC) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. / Nielsen (Datenstand: Juni 2013). Bruttoumsätze mit Werbung in Mobile-Display-Ads, Mobile-Apps, Tablet-Apps. Seit 2011 Meldung durch folgende Vermarkter: Axel Springer Media Impact, G+J Electronic Media Sales, Interactive Media, IP Deutschland, iq digital media marketing, Tomorrow Focus Media, United Internet Media und YOC AG. Seit 2012: Mitmeldung durch SevenOne Media GmbH und madvertise Mobile Advertising GmbH (Anteil Erstvermarktung). Eigenwerbung ist ausgeschlossen. /// Angaben für den deutschen Markt.

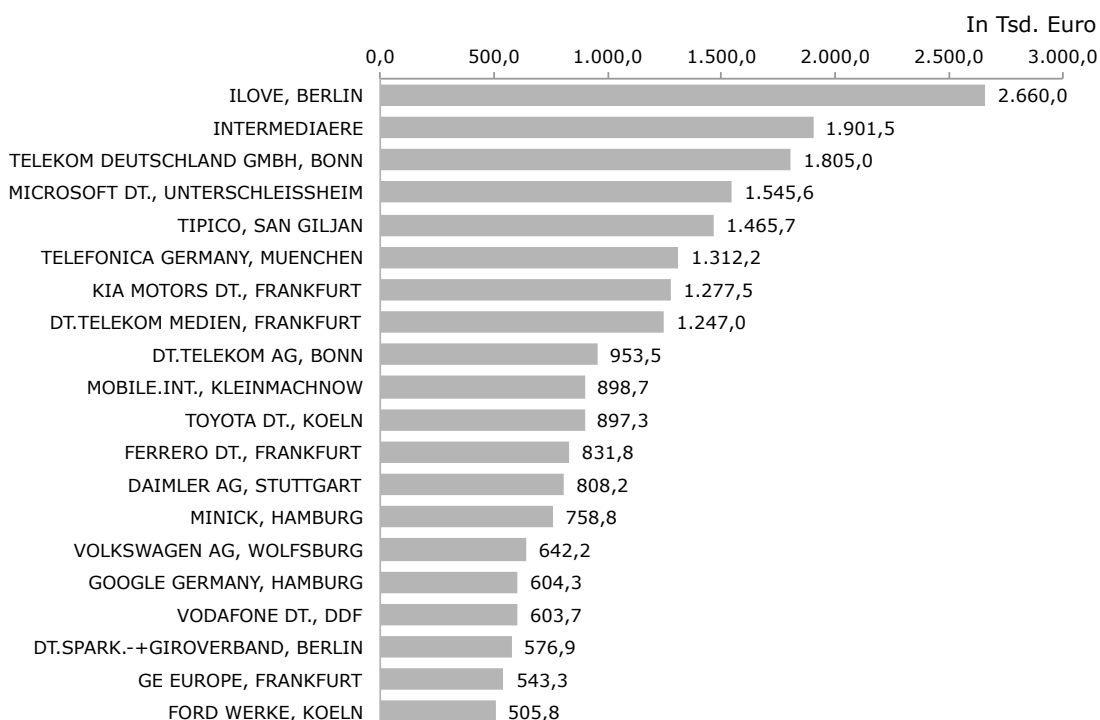
5.2 Top 20 Mobile-Advertiser aus allen Branchen

Nach der Betrachtung der Mobile anzutreffenden Kundenpotenziale für die verschiedenen Branchen geht es im Folgenden um das Werbeverhalten der Unternehmen aus den jeweiligen Wirtschaftsbereichen. Um zunächst einen generellen Eindruck über die Mobile-Advertiser zu bekommen, zeigt die nachfolgende Grafik die Top 20 Werbungstreibenden im Mobile-Bereich für das erste Halbjahr 2013– und zwar branchenübergreifend.

Unter den 20 Top Mobile-Advertisern zeigt sich durchaus eine gewisse Branchenvielfalt – ein Indiz, das bereits viele Wirtschaftsbereiche auf den Mobile-Kanal setzen. Allerdings überwiegen mit der Telekommunikations-, Automobil- und Computer-Branche noch die typischen First Mover in diesem Bereich – aber auch Unternehmen aus der Food & Beverages-Branche sowie dem Finanzsektor sind hier vertreten.

Bei acht der zwanzig Unternehmen liegen die Mobile-Spendings im ersten Halbjahr 2013 bereits jenseits der 1-Millione-Euro-Grenze, bei den restlichen Firmen bewegen sie sich im oberen sechsstelligen Bereich – damit werden bei den Top Mobile-Advertisers durchaus schon relevante Größenordnungen in mobile Werbung investiert.

Die Top 20 Mobile-Advertiser aller Branchen im 1. HJ 2013



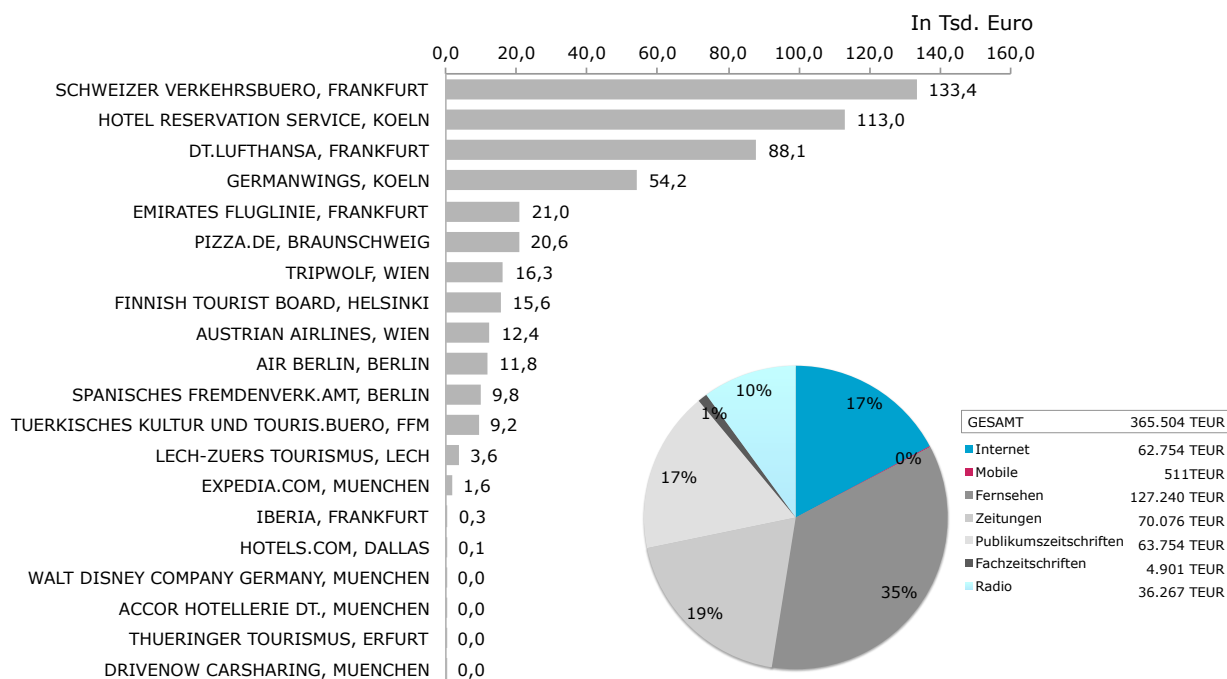
Quelle: Nielsen (Datenstand Juli 2013) / Spendings aller Wirtschaftsbereiche/ Werbespendings Mobile / Angaben für das erste Halbjahr 2013

5.2.1 Mobile-Spendings der Reise- und Touristikbranche

Grundlage für die Abbildung der Top 20 Mobile-Advertiser der Reise- und Touristikbranche sind die Spendings von Fluglinien und Touristik, Fremdenverkehr, Reisegeellschaften, KFZ-Vermietung, E-Commerce/Touristik Tickets sowie Hotels und Gastronomie im ersten Halbjahr 2013. Zur besseren Einordnung der Mobile-Spendings zeigt das Kreisdiagramm die Mediamix-Zusammensetzung der Reise- und Touristikbranche in den ersten sechs Monaten dieses Jahres.

Unter den Top 20 Mobile-Advertisern findet sich eine große Bandbreite an Reise- und Touristikunternehmen – von Fluglinien über Tourismusverbände bis hin zu Mietwagenunternehmen. Dies zeigt, dass Mobile-Advertising im Reise- und Touristiksektor durchaus schon ein Thema ist, wenn auch noch kein maßgebliches, wie der Blick auf die Mobile-Spendings und ihre Rolle im Mediamix zeigt. Angesichts der schon vorhandenen Online-Spendings ist aber davon auszugehen, dass auch Mobile-Advertising zukünftig eine wachsende Rolle in der digitalen Kommunikation der Reise- und Tourismusbranche spielen wird.

Die Top 20 Mobile-Advertiser Reise & Touristik / Mediamix der Branche



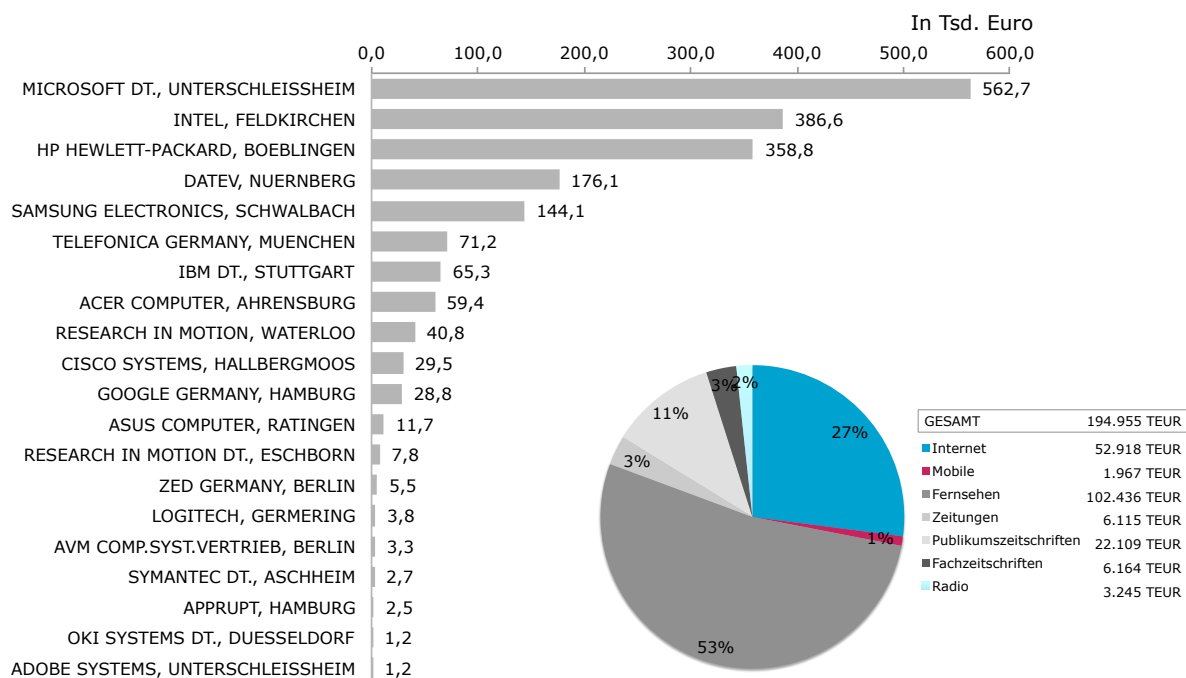
Quelle: Nielsen (Datenstand Juli 2013) // Spendings von Fluglinien und Touristik, Fremdenverkehr, Reisegeellschaften, KFZ-Vermietung, E-Commerce/Touristik Tickets sowie Hotels und Gastronomie / Werbespendings Above-the-line-Gattungen (Fernsehen, Zeitungen, Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften, Radio) sowie Internet und Mobile / Angaben für das erste Halbjahr 2013

5.2.2 Mobile-Spendings der Computerbranche

Grundlage für die Abbildung der Top 20 Mobile-Advertiser der Computerbranche sind die Spendings der Unternehmensgruppen Computer und Zusatzgeräte, Software, Computer- und Büro WB-Range, Computer- und Büro Firmen-/Imagewerbung im ersten Halbjahr 2013. Zur besseren Einordnung der Mobile-Spendings zeigt das Kreisdiagramm die Mediamix-Zusammensetzung der Computerbranche in den ersten sechs Monaten dieses Jahres.

Von den typischen Hard- und Softwareunternehmen sind bereits viele unter den Top 20 Mobile-Advertisern vertreten. Dabei bewegen sich die Spendings der drei Top-Platzierten Microsoft, Intel und Hewlett-Packard für das erste Halbjahr 2013 sogar schon im mittleren sechsstelligen Bereich – ein Indiz, dass Mobile-Advertising hier schon in nennenswerter Weise betrieben wird. Da Online-Werbung bereits eine wichtige Rolle im Mediamix der Computerbranche spielt, ist davon auszugehen, dass diese digitale Kommunikationskomponente zukünftig bei vielen Hard- und Software-Unternehmen mit verstärkten Mobile-Advertising ergänzt wird, um so die Zahl der digitalen Touch Points weiter zu erhöhen.

Die Top 20 Mobile-Advertiser Computer / Mediamix der Branche



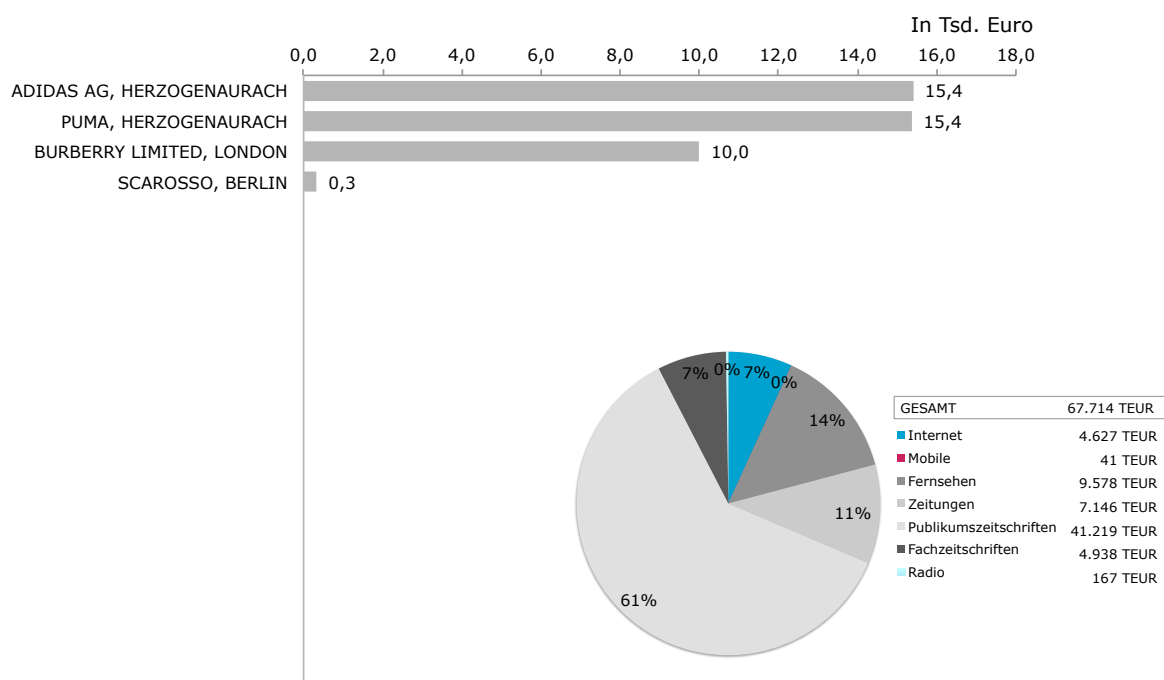
Quelle: Nielsen (Datenstand Juli 2013) / Spendings folgender Unternehmensgruppen: Computer und Zusatzgeräte, Software, Computer- und Büro WB-Range, Computer- und Büro Firmen-/Imagewerbung / Werbespendings Above-the-line-Gattungen (Fernsehen, Zeitungen, Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften, Radio) sowie Internet und Mobile / Angaben für das erste Halbjahr 2013

5.2.3 Mobile-Spendings der Mode- und Schuhbranche

Grundlage für die Abbildung der Top Mobile-Advertiser der Mode- und Schuhbranche sind die Spendings der Segmente Damenbekleidung, Herrenbekleidung sowie Schuhe und Sportschuhe im ersten Halbjahr 2013. Zur besseren Einordnung der Mobile-Spendings zeigt das Kreisdiagramm die Mediamix-Zusammensetzung der Mode- und Schuhbranche in den ersten sechs Monaten dieses Jahres.

Der Blick auf die noch übersichtliche Anzahl an Top Mobile-Advertisern zeigt, dass Mobile-Advertising in der Mode- und Schuhbranche bislang noch keine große Rolle spielt. Auch Online-Werbung wird hier im Vergleich zu den klassischen Kanälen eher verhalten im Mediamix eingesetzt, während Publikumszeitschriften den Großteil des Mediamix ausmachen. Angesichts der beachtlichen modeaffinen Kundenpotenziale in Online und Mobile ist es allerdings erstaunlich, dass die digitale Kommunikation – und damit auch Mobile-Advertising – noch keine relevantere Rolle im Mediamix spielen.

Die Top Mobile-Advertiser Mode & Schuhe / Mediamix der Branche



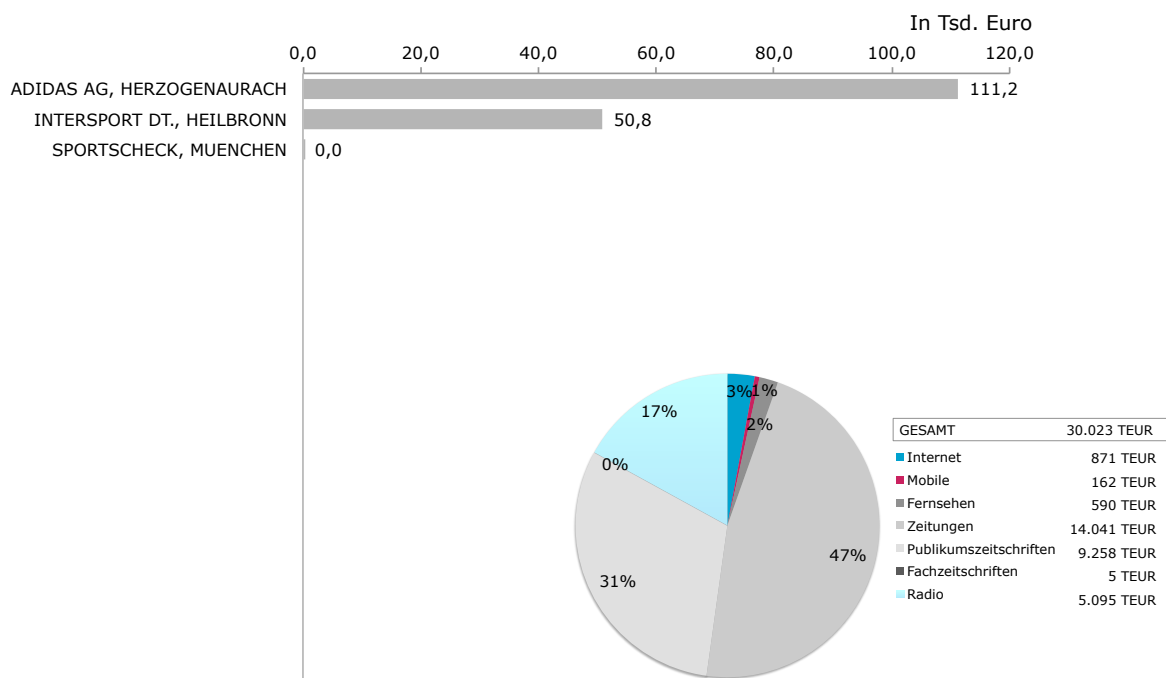
Quelle: Nielsen (Datenstand Juli 2013) / Spendings der Segmente Damenbekleidung, Herrenbekleidung sowie Schuhe und Sportschuhe / Werbespendings Above-the-line-Gattungen (Fernsehen, Zeitungen, Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften, Radio) sowie Internet und Mobile / Angaben für das erste Halbjahr 2013

5.2.4 Mobile-Spendings der Sport- und Fitnessbranche

Grundlage für die Abbildung der Top Mobile-Advertiser der Sport- und Fitnessbranche sind die Spendings bei Freizeit und Sport sowie Sport- und Camping-Zubehör im ersten Halbjahr 2013. Zur besseren Einordnung der Mobile-Spendings zeigt das Kreisdiagramm die Mediamix-Zusammensetzung der Sport- und Fitnessbranche in den ersten sechs Monaten dieses Jahres.

Die Sport- und Fitnessbranche zeigt sich beim Mobile-Advertising noch recht zurückhaltend, wie der Blick auf die Top Mobile-Advertiser und den Mediamix der Branche zeigt. Anzeigen in Zeitungen und Publikumszeitschriften sind im ersten Halbjahr die beliebtesten Komponenten in der Kommunikation, gefolgt von Radio-Spots. Angesichts der durchaus vorhandenen Online- und Mobile-Interessenten sollte der digitalen Kommunikation zukünftig eine größere Rolle eingeräumt werden – könnten doch auf dem Wege durchaus neue Kundengruppen erschlossen werden bzw. der Dialog mit bestehenden Kunden intensiviert werden.

Die Top Mobile-Advertiser Sport & Fitness / Mediamix der Branche



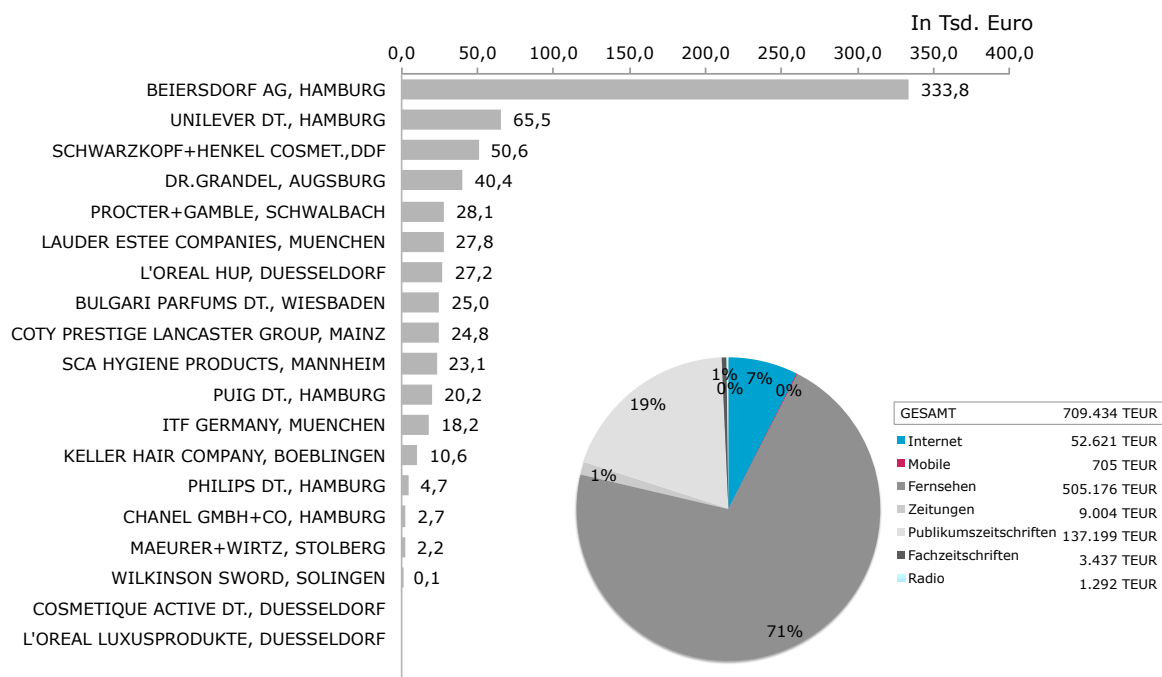
Quelle: Nielsen (Datenstand Juli 2013) / Spendings bei Freizeit und Sport sowie Sport- und Camping-Zubehör / Werbespendings Above-the-line-Gattungen (Fernsehen, Zeitungen, Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften, Radio) sowie Internet und Mobile / Angaben für das erste Halbjahr 2013

5.2.5 Mobile-Spendings der Parfum- und Kosmetikbranche

Grundlage für die Abbildung der Top Mobile-Advertiser der Parfum- und Kosmetikbranche sind die Spendings der Wirtschaftsgruppen Dekorative Kosmetik, Pflege + Kosmetik Komplettserien, Kosmetische Hilfsmittel, Parfums + Duftprodukte, Haarpflege, Gesichts- und Körperpflege sowie Mundpflege im ersten Halbjahr 2013. Zur besseren Einordnung der Mobile-Spendings zeigt das Kreisdiagramm die Mediamix-Zusammensetzung der Parfum- und Kosmetikbranche in den ersten sechs Monaten dieses Jahres.

Die Parfum- und Kosmetikbranche hat Mobile-Advertising für sich entdeckt – so sind unter den Top Mobile-Advertisern bereits viele namhafte Anbieter von Parfums und Körperpflegeprodukten zu finden. Der Blick auf den Mediamix offenbart aber die derzeit noch dominante Rolle der TV-Werbung, in die fast drei Viertel aller Spendings fließen. Angesichts der durchaus vielversprechenden Online- und Mobile-Potenziale würde sich mit einer verstärkten digitalen Kommunikation hier sicherlich eine noch intensivere Kundenkommunikation erreichen lassen – zumal diese unabhängig von Ladenöffnungszeiten rund um die Uhr stattfinden könnte.

Die Top Mobile-Advertiser Parfum & Kosmetik / Mediamix der Branche



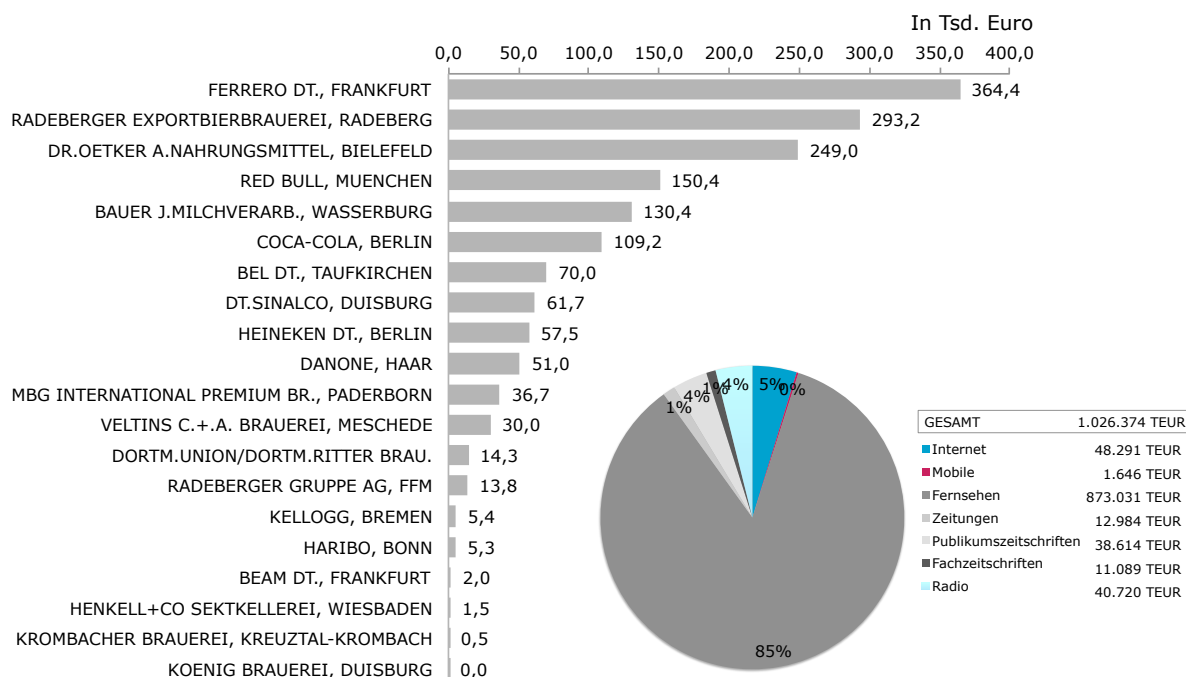
Quelle: Nielsen (Datenstand Juli 2013) / Spendings der Wirtschaftsgruppen Dekorative Kosmetik, Pflege + Kosmetik Komplettserien, Kosmetische Hilfsmittel, Parfums + Duftprodukte, Haarpflege, Gesichts- und Körperpflege, Mundpflege / Werbespendings Above-the-line-Gattungen (Fernsehen, Zeitungen, Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften, Radio) sowie Internet und Mobile / Angaben für das erste Halbjahr 2013

5.2.6 Mobile-Spendings der FMCG Food & Beverages-Branche

Grundlage für die Abbildung der Top 20 Mobile Advertiser der Food & Beverages-Branche sind die Spendings der Wirtschaftsgruppen Getränke, Milchprodukte gelbe und weiße Linie, Süßwaren, Chips + Sticks, Gebäck (Salz + Käse), Tiefkühlkost, Convenience Food im ersten Halbjahr 2013. Zur besseren Einordnung der Mobile-Spendings zeigt das Kreisdiagramm die Mediamix-Zusammensetzung der Food & Beverages-Branche in den ersten sechs Monaten dieses Jahres.

Mobile-Advertising ist durchaus ein relevantes Thema in der Food & Beverages-Branche – so sind unter den Top Mobile-Advertisern viele namhafte Lebensmittelkonzerne und Getränkehersteller zu finden. Bei den ersten sechs Unternehmen liegen die mobilen Werbeinvestitionen bereits im sechsstelligen Bereich, danach fällt die Spending-Bereitschaft noch etwas moderater aus. TV-Werbung ist die beherrschende Komponente im Mediamix, wobei Online-Werbung unter den restlichen Werbeträgertypen die führende Position einnimmt – damit könnte auch Mobile-Advertising als weitere Facette der digitalen Kommunikation in Zukunft noch mehr an Bedeutung gewinnen.

Die Top 20 Mobile-Advertiser Food & Beverages / Mediamix der Branche



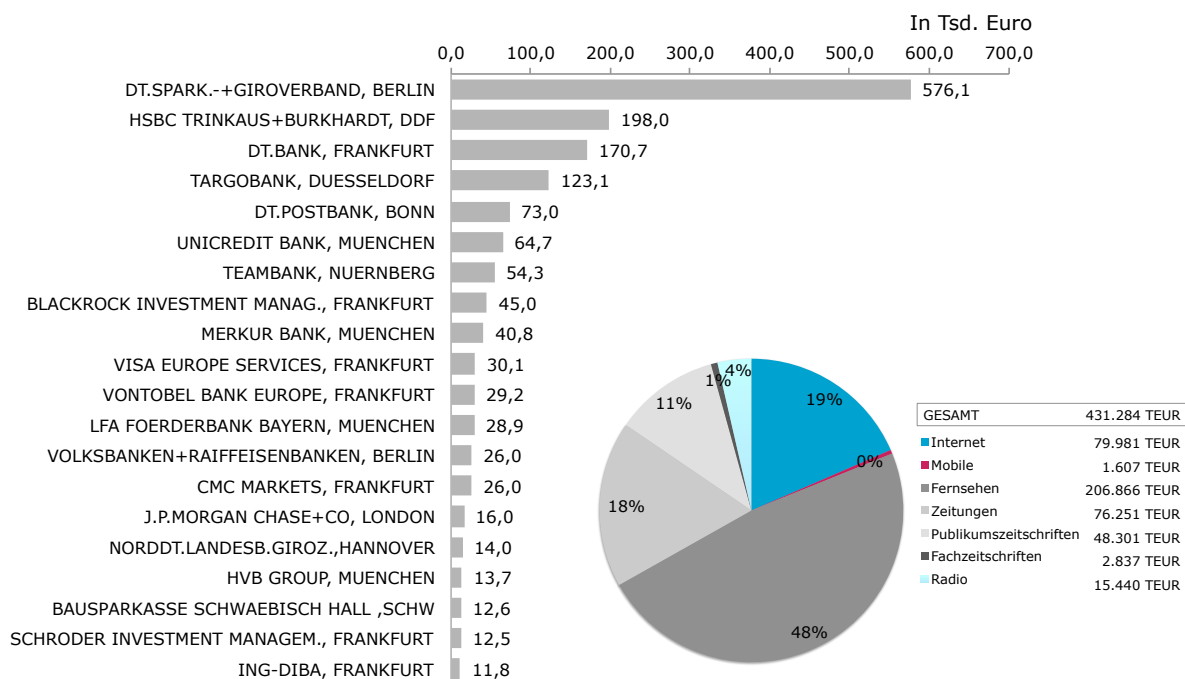
Quelle: Nielsen (Datenstand Juli 2013) / Spendings der Wirtschaftsgruppen Getränke, Milchprodukte gelbe und weiße Linie, Süßwaren, Chips + Sticks, Gebäck (Salz + Käse), Tiefkühlkost, Convenience Food / Werbespendings Above-the-line-Gattungen (Fernsehen, Zeitungen, Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften, Radio) sowie Internet und Mobile / Angaben für das erste Halbjahr 2013

5.2.7 Mobile-Spendings der Finanzbranche

Grundlage für die Abbildung der Top 20 Mobile-Advertiser der Finanzbranche sind die Spendings dieses Wirtschaftsbereichs im ersten Halbjahr 2013. Zur besseren Einordnung der Mobile-Spendings zeigt das Kreisdiagramm die Mediamix-Zusammensetzung der Finanzbranche in den ersten sechs Monaten dieses Jahres.

Mobile-Advertising spielt im Mediamix der Finanzbranche zwar noch keine allzu dominante Rolle, aber unter den Top 20 Mobile-Advertisern sind fast alle großen Finanzdienstleister zu finden; d.h. grundsätzlich haben sie das mobile Internet als weiteren Kommunikationskanal entdeckt. Bei den Unternehmen auf den ersten vier Plätzen liegen die Mobile-Spendings bereits im sechststelligen Bereich, wobei vor allem der Deutsche Sparkassen- und Giroverband mit einem Volumen von über einer halben Million auffällt. Generell macht Online-Werbung bei der Finanzbranche bereits ein Fünftel des Mediamix aus – daher ist davon auszugehen, dass zukünftig auch die Mobile-Spendings zur Stärkung der digitalen Kommunikation weiter steigen werden.

Die Top 20 Mobile-Advertiser Finanzen / Mediamix der Branche



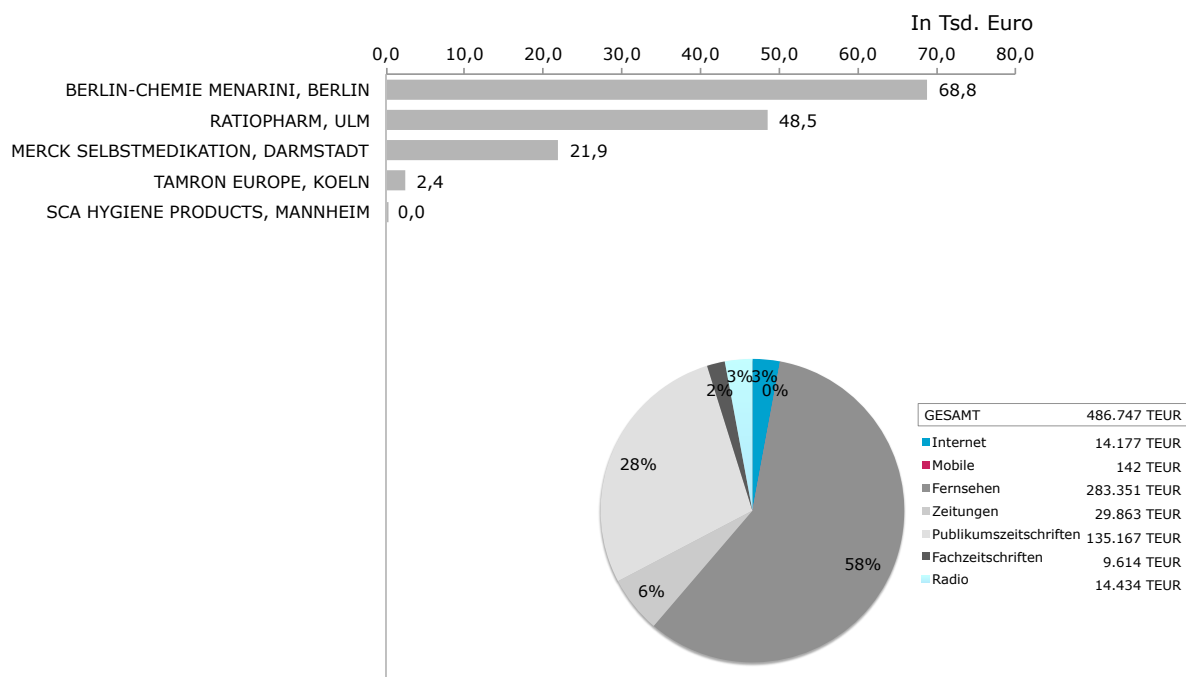
Quelle: Nielsen (Datenstand Juli 2013) / Spendings des Wirtschaftsbereiches Finanzen ohne Versicherungen / Werbespendings Above-the-line-Gattungen (Fernsehen, Zeitungen, Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften, Radio) sowie Internet und Mobile / Angaben für das erste Halbjahr 2013

5.2.8 Mobile-Spendings der Gesundheitsbranche

Grundlage für die Abbildung der Top Mobile-Advertiser der Gesundheitsbranche sind die Spendings Wirtschaftsbereichs Gesundheit + Pharmazie im ersten Halbjahr 2013. Zur besseren Einordnung der Mobile-Spendings zeigt das Kreisdiagramm die Mediamix-Zusammensetzung der Gesundheitsbranche in den ersten sechs Monaten dieses Jahres.

Bislang ist die Anzahl der Mobile-Advertiser aus der Gesundheitsbranche noch überschaubar, gleiches gilt auch für den Anteil der digitalen Spendings am Mediamix. TV-Spots und Werbung in Publikumszeitschriften sind die beiden zentralen Kommunikationskomponenten der Gesundheitsbranche, Online-Werbung spielt eine eher untergeordnete Rolle – und das gilt derzeit in noch stärkerem Maße für Mobile-Advertising.

Die Top Mobile-Advertiser Gesundheit / Mediamix der Branche



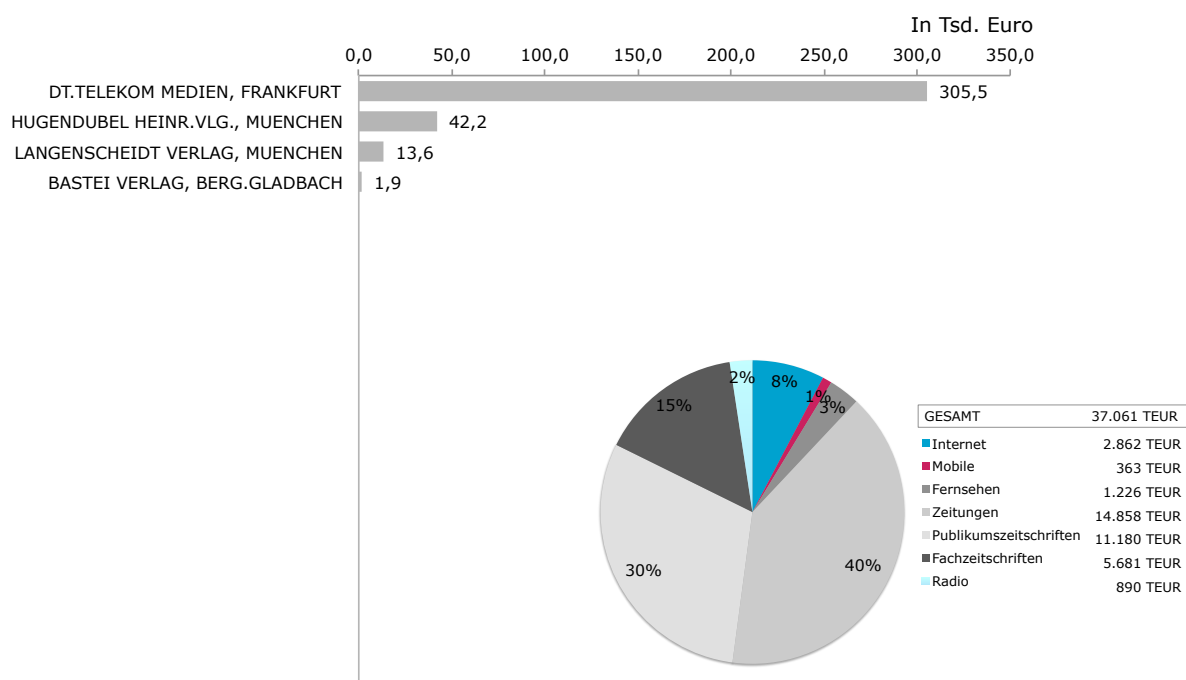
Quelle: Nielsen (Datenstand Juli 2013) / Spendings des Wirtschaftsbereichs Gesundheit + Pharmazie / Werbespendings Above-the-line-Gattungen (Fernsehen, Zeitungen, Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften, Radio) sowie Internet und Mobile / Angaben für das erste Halbjahr 2013

5.2.9 Mobile-Spendings der Buchbranche

Grundlage für die Abbildung der Top Mobile-Advertiser der Buchbranche sind die Spendings der sonstigen Medien und Verlage im ersten Halbjahr 2013. Zur besseren Einordnung der Mobile-Spendings zeigt das Kreisdiagramm die Mediamix-Zusammensetzung der Buchbranche in den ersten sechs Monaten dieses Jahres.

Es gibt zwar schon zwei Verlage bzw. eine große Buchhandelskette, die Mobile-Advertising ausprobiert haben, größter Spender sind allerdings noch die Publikationen eines Telekommunikationsunternehmens. Die Buchbranche setzt auch bei der Werbung mehr auf das gedruckte Wort in Zeitungen, Publikums- und Fachzeitschriften – und erst dann auf die digitale Komponente in Form von Online-Werbung. Dabei würden die Online und Mobile anzutreffenden Kundenpotenziale durchaus einen verstärkten Einsatz digitaler werblicher Maßnahmen lohnen.

Die Top Mobile-Advertiser Bücher / Mediamix der Branche



Quelle: Nielsen (Datenstand Juli 2013) / Spendings folgender Unternehmensgruppen: Sonstige Medien/Verlage / Werbespendings Above-the-line-Gattungen (Fernsehen, Zeitungen, Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften, Radio) sowie Internet und Mobile / Angaben für das erste Halbjahr 2013

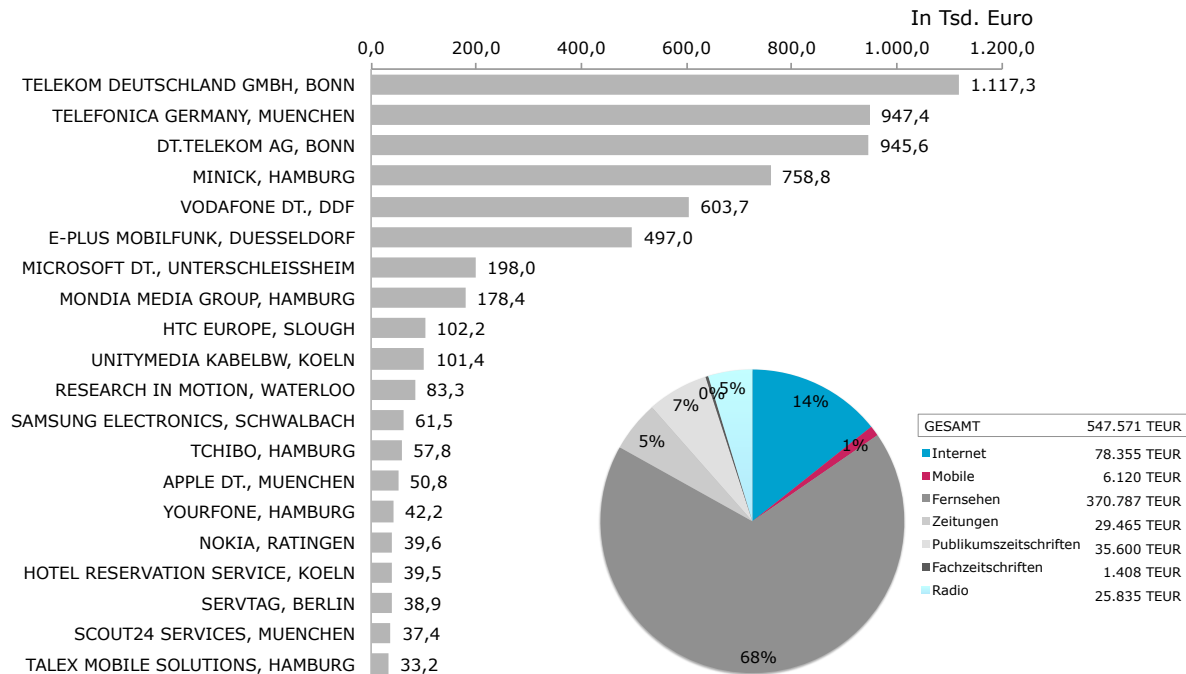
5.2.10 Mobile-Spendings der Telekommunikationsbranche

Grundlage für die Abbildung der Top 20 Mobile-Advertiser der Telekommunikationsbranche sind die Spendings dieses Wirtschaftsbereichs im ersten Halbjahr 2013. Zur besseren Einordnung der Mobile-Spendings zeigt das Kreisdiagramm die Mediamix-Zusammensetzung der Telekommunikationsbranche in den ersten sechs Monaten dieses Jahres.

TV-Werbung macht zwar über zwei Drittel des Mediamix der Telekommunikationsbranche aus, aber digitale Werbung ist durchaus auch populär – derzeit vor allem in Form von Online-Werbung, aber auch die Mobile-Spendings bewegen sich bei vielen Telekommunikationsanbietern durchaus schon in relevanten Größenordnungen. So überschreitet die Telekom Deutschland mit ihrem Mobile-Advertising bereits die Millionen-Grenze, bei Telefonica Germany und der Deutschen Telekom liegen die Investitionen knapp unter 1 Million Euro.

Naturgemäß ist Mobile-Advertising für die Telekommunikationsbranche besonders attraktiv, da eine enge Verbindung zwischen Werbemedium bzw. Werbeträger und der Werbeform besteht – und wer, wenn nicht die Telekommunikationsbranche, möchte sich hier als engagierter First Mover zeigen.

Die Top 20 Mobile-Advertiser Telekommunikation / Mediamix der Branche



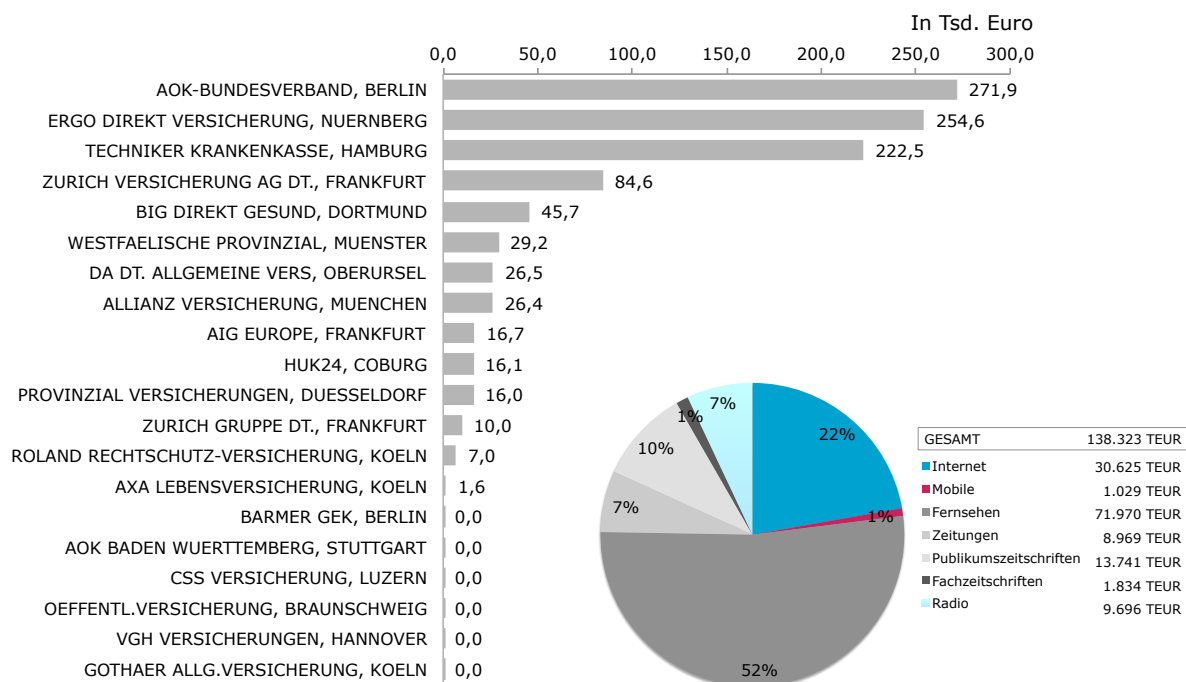
Quelle: Nielsen (Datenstand Juli 2013) / Spendings des Wirtschaftsbereichs Telekommunikation / Werbespendings Above-the-line-Gattungen (Fernsehen, Zeitungen, Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften, Radio) sowie Internet und Mobile / Angaben für das erste Halbjahr 2013

5.2.11 Mobile-Spendings der Versicherungsbranche

Grundlage für die Abbildung der Top 20 Mobile-Advertiser der Versicherungsbranche sind die Spendings dieser Unternehmensgruppe im ersten Halbjahr 2013. Zur besseren Einordnung der Mobile-Spendings zeigt das Kreisdiagramm die Mediamix-Zusammensetzung der Versicherungsbranche in den ersten sechs Monaten dieses Jahres.

Unter den Top 20 Mobile-Advertisern findet sich fast die gesamte Palette der großen Versicherungsunternehmen, wobei sich die Spendings bislang nur bei den drei Spitzenplätzen bereits im sechsstelligen Bereich bewegen. Insgesamt hat die Versicherungsbranche den mobilen Kanal als Bereicherung der digitalen Kommunikation entdeckt, die in Summe von Online und Mobile bereits fast ein Viertel des Mediamix ausmacht. Das vorherrschende Werbemedium der Versicherungsbranche ist derzeit aber noch das Fernsehen.

Die Top 20 Mobile-Advertiser Versicherungen / Mediamix der Branche

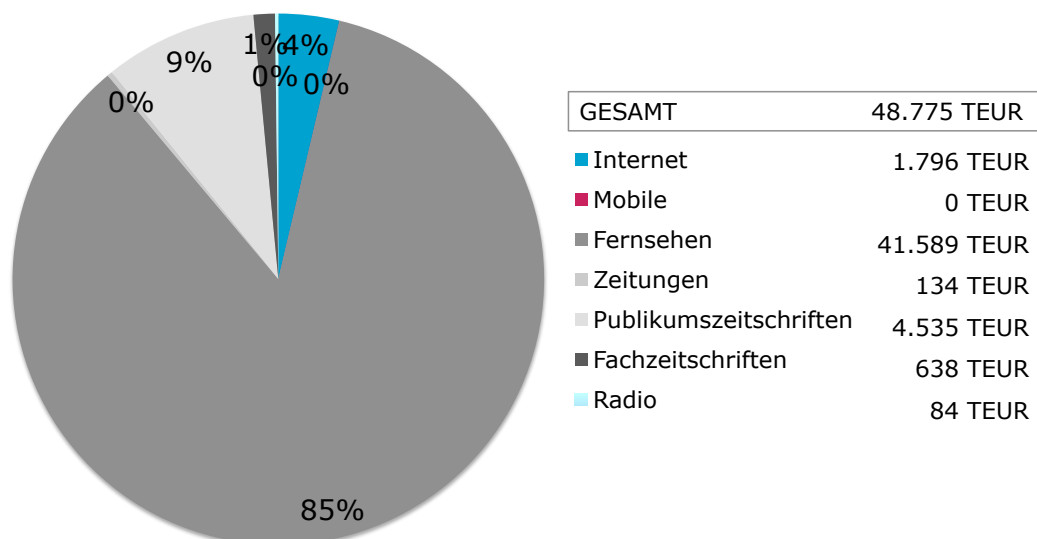


Quelle/ Quelle: Nielsen (Datenstand Juli 2013) / Spendings der Unternehmensgruppe Versicherungen / Werbespendings Above-the-line-Gattungen (Fernsehen, Zeitungen, Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften, Radio) sowie Internet und Mobile / Angaben für das erste Halbjahr 2013

5.2.12 Mobile-Spendings der Spielwaren- und Babybedarfsbranche

Mangels vorhandener Spendings gibt es in der Spielwaren- und Babybedarfsbranche auch noch keine Mobile-Advertiser. Der Blick auf das Kreisdiagramm der Mediamix-Zusammensetzung dieser Branche in den ersten sechs Monaten dieses Jahres macht die klare TV-Präferenz bei der Zusammensetzung des Mediamix deutlich. Daneben kommen noch Publikumszeitschriften und Online-Werbung – wenn auch beide nur verhalten – zum Einsatz. Damit wird es vermutlich noch etwas dauern, bis auch Mobile-Advertising in der Spielwaren- und Babybedarfsbranche Einzug in den Mediamix hält.

Mediamix Spielwaren & Babybedarf



Quelle: Quelle: Nielsen (Datenstand Juli 2013) / Spendings folgender Unternehmensgruppen: Babypflege, Spielzeug / Werbespendings Above-the-line-Gattungen (Fernsehen, Zeitungen, Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften, Radio) sowie Internet und Mobile / Angaben für das erste Halbjahr 2013

6. Zusammenfassung und Fazit

Sowohl die Mediennutzung als auch das Spendingverhalten der Werbetreibenden durchlaufen im digitalen 21. Jahrhundert einen Paradigmenwechsel. Das Internet hat sich fest in den Lebenswelten der Konsumenten etabliert, wobei die Zugriffe längst nicht mehr nur vom stationären PC, sondern zunehmen mobil vom Smartphone oder Tablet erfolgen. Dies spiegelt auch den Umstand wider, dass mittlerweile weit über ein Drittel der Deutschen über 14 Jahren zu den Mobile Usern gehören.

Vor diesem Hintergrund ist es auch wenig erstaunlich, dass es bereits für eine Vielzahl an Branchen relevante Kundenpotenziale im mobilen Internet gibt. Die in diesem Sonderbericht betrachteten Nutzerpotenziale für zwölf ausgewählte Branchen zeigen, dass sich nicht nur viele Mobile User durch entsprechende Produktinteresse auszeichnen, sondern das mobile Internet auch sehr gezielt für die Produktinformation und in Teilen sogar schon für den Mobile-Commerce nutzen. Und dabei können nicht nur die Telekommunikation- und Computerbranche – die naturgemäß eine Affinität für den Mobile-Kanal mitbringen – punkten, sondern auch die Reise- und Touristikindustrie, die Mode- und Kosmetikbranche oder die Buchbranche treffen im mobilen Internet auf vielversprechende Interessentengruppen.



Werbungtreibende haben durch eine entsprechende Präsenz im mobilen Kanal die Möglichkeit, ihre Marke zum ständigen Begleiter der Konsumenten zu machen – schließlich haben die meisten Menschen ihr Mobiltelefon immer dabei. Mit Mobile-Advertising lassen sich potenzielle Kunden ganz persönlich, jederzeit und überall erreichen. Diese Vorteile haben viele Unternehmen auch bereits für sich erkannt – und zwar branchenübergreifend.

Der Blick auf die in diesem Sonderbericht ausgewiesenen Mobile-Spendings zeigt, dass Mobile-Advertising auf dem Vormarsch ist – man kann sagen, dass Werbungtreibende aus fast allen Branchen Mobile-Advertising sowohl innerhalb von Apps als auch auf mobilen Websites als innovative Bereicherung ihrer Kundenkommunikation entdeckt haben.

Unter den führenden Mobile-Advertisern sind dabei nicht nur erwartbare First-Mover-Branchen wie die Telekommunikations- oder Computerindustrie zu finden, sondern auch die Food & Beverages-Branche sowie die Finanz- und Versicherungsindustrie haben den mobilen Kundendialog bereits für sich entdeckt. Zwar bewegen sich deren Mobile-Spendings im Vergleich zu den anderen Gattungen noch in einem moderaten Rahmen, lassen aber bereits die wachsende Bedeutung der mobilen Kommunikation erkennen.

Generell kann angesichts der im mobilen Internet vorhandenen Kundenpotenziale und der vielversprechenden Einsatzmöglichkeiten von Mobile-Advertising von einer Fortsetzung der aktuellen Marktdynamik im Mobile-Segment ausgegangen werden.

Die Werbungtreibenden haben die Möglichkeiten des mobilen Kanals zügig erkannt und nutzen sie, um ihre jeweiligen Markenwelten und die dahinter stehenden Visionen ins mobile Internet zu bringen. Sie folgen damit der veränderten Mediennutzung der Verbraucher und die mobilen Userpotenziale helfen ihnen, den Zielgruppendialog zu intensivieren und neue Kundengruppen zu erschließen. Dabei können sich Markenartikler gleichzeitig mit innovativen Kommunikationslösungen als First Mover in einem zukunftssträchtigen Kommunikationskanal positionieren und von dessen moderner Strahlkraft profitieren.

FAZIT: Advertiser are turning their visions into Mobile Reality!

Die Gattung Mobile ist aufgrund der attraktiven mobilen Kundenpotenziale, sich rasant entwickelnder Werbemöglichkeiten und wachsender Planungssicherheit dabei, ein fester Bestandteil im Media-Mix zu werden.

In einer zunehmend digitalisierten Welt ermöglicht Mobile-Advertising eine der persönlichsten und nachhaltigsten Formen des Kundendialogs – egal ob es um Markenaufbau und -pflege oder um Abverkauf geht. Individuelle Mobile-Sonderwerbformen und effektive Kampagnenaussteuerungen erlauben dabei die Entwicklung passgenauer Lösungen für ganz unterschiedliche Kommunikationsansätze.

Mobile Werbung wird in absehbarer Zukunft eine relevante Komponente im Rahmen einer ganzheitlichen und zeitgemäßen Zielgruppenansprache sein.

7. Studiensteckbrief mobile facts

Name der Studie	mobile facts
Mitglieder der Sektion Mobile der AGOF e.V. (Stand September 2013)	Axel Springer Media Impact Bauer Media KG eBay Advertising Group G+J Electronic Media Sales GmbH InteractiveMedia CCSP GmbH IP Deutschland GmbH iq digital media marketing GmbH Microsoft Advertising SevenOne Media GmbH OMS Vermarktungs GmbH & Co. KG Telefónica Germany GmbH & Co. OHG TOMORROW FOCUS Media GmbH United Internet Media AG Vodafone D2 GmbH Yahoo! Deutschland GmbH YOC Mobile Advertising GmbH
Weitere Studienteilnehmer der Sektion Internet der AGOF e.V. (Stand September 2013)	Apprupt GmbH ad pepper media GmbH Business Advertising GmbH Condé Nast Verlag GmbH GETTINGS GmbH mediasports Digital GmbH
Zielsetzung	Ziel der Studie ist es, die Nutzung des Werbeträgers Mobile medienadäquat abzubilden, um die Kommunikationsleistung dieses Mediums transparent zu machen. Dazu erfolgt die Erhebung von Netto-Reichweiten und eine detaillierte Beschreibung von Zielgruppen für alle Werbeträgerangebote und ihre Belegungseinheiten auf Basis der Grundgesamtheit: Unique User.
Erscheinungsfrequenz	3 x in 2013, 4 x in 2014
Auftraggeber	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF)

Dienstleister	COMSulting Gerhard Faehling GmbH INFOnline GmbH TNS Infratest GmbH
Grundgesamtheit	Unique User = Nutzer des mobilen Internet in den letzten 4 Wochen (25,92 Mio. Personen)
Definition Unique User	Unique User: Person, die innerhalb des Erhebungszeitraums als Nutzer des mobilen Internets in der Panelbefragung identifiziert wird.
Erhebungsmethode	Multi-Methodenmodell auf Basis einer technischen Messung (Tracking), einer Panelbefragung und der Anpassung an die repräsentative Vorgabe der Internetnutzer aus der internet facts
Erhebungszeitraum	Erhebungszeitraum für die vorliegende Studie der mobile facts 2013-I: 01.05.2013 – 31.05.2013
Fallzahlen	Ungewichtet: 29.734 Fälle Gewichtet: 29.734 Fälle
Enthaltene Merkmale	Die mobile facts liefert für die einzelnen Angebote und Belegungseinheiten: <ul style="list-style-type: none"> • Reichweiten • Kontakte (für mobile-enabled Websites und für Apps) • Soziodemografische Daten der Nutzer • Qualifizierungsdaten <ul style="list-style-type: none"> ○ Psychografische Daten / Einstellungen ○ Marktinformationen

<p>Datenverfügbarkeit</p>	<p>Die Kerneergebnisse der mobile facts finden sich in Form eines Berichtsbandes sowie einer Präsentation mit den wesentlichen Grafiken zum Download auf der AGOF Webseite: http://www.agof.de/aktuelle-studie.1022.de.html</p> <p>Die mobile facts steht im AGOF Auswertungs- und Planungsprogramm TOP zur Verfügung. TOP steht für „Transparenz für Online-Planung“ und unterstützt als gemeinsame Initiative der AGOF und ihrer Marktpartner die Transparenz in der Online-Planung.</p> <p>Die mobile facts und TOP liefern alle gängigen Media-Leistungswerte für Online-Kampagnen.</p> <p>Weitere Informationen zu TOP gibt es unter: www.agof.de/top</p>
---------------------------	---

8. Kontakt

Bei Rückfragen zu den mobile facts Daten:

AGOF e.V.

Claudia Dubrau

Geschäftsführerin

Tel.: +49 (0)69 / 264 888 -311

Fax: +49 (0)69 / 264 888 -320

E-Mail: claudia.dubrau@agof.de

Internet: www.agof.de



Bei Rückfragen zur dmexco:

dmexco

Christian Muche

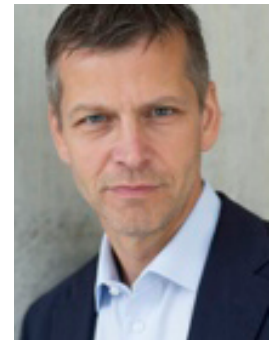
Director Business Development, Strategy & International

Tel.: +49 (0)221 / 821 -3808

Fax: +49 (0)221 / 821 -2890

E-Mail: info@dmexco.de

Internet: www.dmexco.de



Bei Rückfragen zur Unit Mobile Advertising (MAC):

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Carola Lopez

Leiterin Marktforschung / Head of Market Research,

Fachgruppenmanagerin

Tel.: +49 (0)211 / 600 456 -27

Fax: +49 (0)211 / 600 456 -33

E-Mail: lopez@bvdw.org

Internet: www.bvdw.org





Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.

Europa-Allee 22
60327 Frankfurt

Telefon: 069 / 264 888 - 310
Telefax: 069 / 264 888 - 320
E-Mail: kontakt@agof.de

www.agof.de