



## Digital Worlds

Wie sich die Eroberung der digitalen Welten  
auf das Media Marketing auswirkt

Ein Sonderbericht der AGOF und der  
Koelnmesse zur dmexco 2015



## **INHALT**

### **1. Vorwort**

### **2. Intro: Die Digitalisierung des Lebensalltags... ...und die Folgen für die Verbraucherkommunikation**

### **3. Management Summary**

### **4. Zielsetzung / Analysesteckbrief**

### **5. Insights aus der digitalen Welt**

5.1 Das digitale Universum – wie groß ist es?

5.2 Der digitale User – wie sieht er aus und was macht er?

5.3 Die digitalen Lebenswelten – wie unterscheidet sich die Nutzung bestimmter Umfelder?

5.4 Der digitale Mindset – wie tickt der digitale Verbraucher?

### **6. Studiensteckbrief digital facts**

### **7. Kontakt**

---

## 1. Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

wir freuen uns, Ihnen auch zur dmexco 2015 wieder eine gemeinsame Sonderpublikation der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF) und der Digital Marketing Exposition & Conference (dmexco) zur Verfügung stellen zu können.

Unter dem Motto „Bridging Worlds“ schlägt die diesjährige dmexco die entscheidenden Brücken in die Digiconomy, indem sie in ihren beiden Bereichen Expo und Conference aktuelle und künftige Businesswelten, neue Geschäftsmodelle, Internet of Things, disruptive Technologien und außergewöhnliche Ideen verbindet. Dabei liegt der Fokus auf den Themen, die für Marketing, Media, Werbung und Kundenkommunikation große Relevanz besitzen. Ziel der dmexco 2015 ist es, allen Unternehmen und Partnern bestmögliche Strategien und Lösungsansätze auf dem Weg in eine neue digitale Ära aufzuzeigen. Dazu gehört neben den Veranstaltungen auf den Bühnen, in den Hallen und an den Ständen natürlich auch wieder der exklusive Sonderbericht, den die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) in Kooperation mit der Koelnmesse seit Jahren präsentiert.

Passend zum Messemotto beschäftigen wir uns in dieser Sonderpublikation in diesem Jahr unter dem Titel „Digital Worlds – Wie sich die Eroberung der digitalen Welten auf das Media Marketing auswirkt“ mit verschiedenen Facetten der Internetnutzung und den dahinter stehenden Implikationen für die Vermarktung und die crossdigitale Kommunikation. Wir wollen damit aus verschiedenen Blickwinkeln das digitale Universum, seine User, deren digitale Lebenswelten und ihre Einstellungen durchleuchten. Denn bei der Eroberung der digitalen Welten ist es wie bei einer Expedition in der realen Welt – man braucht eine möglichst genaue Karte mit Informationen über das Terrain sowie Hintergrundinformationen über die anzutreffenden Bewohner und deren Gepflogenheiten, um erfolgreich ans Ziel zu kommen.

Dieses Jahr steht uns dafür mit der erst vor wenigen Wochen erschienenen ersten regulären Ausgabe der AGOF digital facts eine umfassende Planungsgrundlage zur Verfügung, die eine medienübergreifende und überschneidungsfreie Betrachtung von stationären und mobilen Angeboten möglich macht und damit erstmals einen ganzheitlichen Blick in die digitale Welt erlaubt.

Wir möchten Sie mit Hilfe der digital facts Daten auf eine Reise durch die digitalen Welten mitnehmen und Ihnen zeigen, wie stark stationäres und mobiles Internet mittlerweile miteinander verschmolzen sind, in wie weit sich die User stationärer und mobiler Angebote noch voneinander unterscheiden, wie die Nutzung digitaler Umfelder – u.a. am Beispiel stationärer und mobiler Video-Angebote – aussieht und Ihnen natürlich einen Einblick in die Gedankenwelt des digitalen Users geben: Was bewegt ihn, wie tickt er, wo liegen seine besonderen Präferenzen?

In Zeiten, die von einer immer fragmentierteren Mediennutzung und rasanten Digitalisierung geprägt sind, stehen Medienanbieter, Werbungtreibende, Agenturen und Vermarkter gleichermaßen vor großen Herausforderungen. Die Digital Natives machen einen immer größeren Anteil an der Bevölkerung aus, der Zugriff auf das Internet ist durch die ständig wachsende Palette von Devices (vom stationären PC, über Laptops, Tablets bis hin zu Smartphones) zur allgegenwärtigen Selbstverständlichkeit geworden und die digitalen Touchpoints entsprechend vielseitig. Umso wichtiger ist es, in dieser Multiscreen-Welt zu wissen, wo man welche User erreicht und wie die Überschneidungen bei der stationären und mobilen Nutzung aussehen.

Eine zentrale Erkenntnis dieser Sonderauswertung sei hier schon mal vorab verraten: 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. Und sie sind nicht alle in gleichem Maße auf stationären und/oder mobilen Angeboten anzutreffen, sondern die Überschneidungen können durchaus variieren. Diese Umstände gilt es bei der Eroberung der digitalen Welt zu berücksichtigen – egal, ob man Medienanbieter, Vermarkter, Agentur oder Werbungtreibender ist – damit der Brückenschlag aus der realen Welt in die Netzwelt auch stabil funktioniert!

Wir wünschen Ihnen nun viel Spaß bei der Lektüre – und viel Erfolg auf der dmexco 2015!

Claudia Dubrau  
Geschäftsführerin  
AGOF e.V.

Christian Muche  
Director Business Development, Strategy & International  
dmexco

## **2. Intro – Die Digitalisierung des Lebensalltags... ...und die Folgen für die Verbraucherkommunikation**

Der Zugriff auf das Internet ist für die meisten Menschen heute nicht mehr aus ihrem Alltag wegzudenken. Eines hat sich jedoch geändert: Während früher die meisten Menschen über ihren stationären PC oder ihren Laptop im Netz gesurft haben, wächst in den letzten Jahren mit der rasanten Verbreitung von Tablets und Smartphones der Zugriff über mobile Geräte stetig. Vor allem die Smartphones sind hier als kleine Alleskönner bei vielen Verbrauchern als ständiger Begleiter in Hosen- oder Handtasche immer dabei.

Mittlerweile wählt der moderne Verbraucher einfach jederzeit den zu seiner jeweiligen Nutzungssituation passenden Zugriff auf das Internet: Im Büro den Rechner, auf dem Sofa das Tablet und an der Bushaltestelle das Smartphone. Damit befindet er sich aber auch in ganz unterschiedlichen Nutzungsverfassungen. Mal geht es um das umfassende Recherchieren von Informationen, mal um das Abtauchen in redaktionelle Berichterstattungen oder Filme und mal um den schnellen „Informationsshappen“ zum Wetter, Busabfahrzeiten oder den Check der neuesten Social Media Nachrichten.



Diese ganz verschiedenen Nutzungsmotivationen und die damit verbundene Verfassung wirkt sich auch auf die Wahrnehmung des Verbraucher aus – ist er gerade in der Stimmung, sich von etwas inspirieren zu lassen oder ist er nur auf den gezielten Informationszugriff fokussiert. Dies zu wissen, ist für alle Marktbeteiligten – von Inhalteanbietern über Vermarkter und Agenturen bis hin zu Werbungtreibenden – gleichermaßen wichtig, denn nur dann können sie ihren Content oder ihren Service entsprechend aufbereiten und damit für den User relevant sein.

Hinzu kommt, dass die zunehmende Verschmelzung von stationärer und mobiler Internetnutzung auf Seiten der User ein umfassendes digitales Markenerlebnis einfordert. Dafür gilt es, die Möglichkeiten des stationären und mobilen Internets gezielt zu nutzen. So ist ein responsive Design digitaler Angebote inzwischen nahezu unabdingbar geworden, um dem User jederzeit ein optimales Nutzungserlebnis und eine zu seinem gerade genutzten Gerät passende Performance zu bieten.

Und auch auf Seiten der digitalen Werbung tut sich eine Menge. Die neuen Schlagworte sind Next Generation AdSpecials, Content Marketing, Native Advertising, Word-of-Mouth oder Content Recommendations. Inhalte werden auf immer vielfältigere Weise an den Konsumenten gebracht, wobei angesichts der allgemeinen Informationsüberflutung auch bei der Werbung neue Wege und intelligente Kommunikationslösungen gefragt sind, die die Stärken der digitalen Kanäle gezielt einsetzen.

Neben der Interaktivität und Rückkanalfähigkeit des Internets spielen dabei auch die Aussteuerungsmechanismen via Targeting eine zentrale Rolle. Hier kann vor allem die mobile Werbung in einzigartiger Weise auf die jeweilige Nutzungssituation und -verfassung des Konsumenten eingehen, beispielsweise durch Location Based Services. Auch der Einsatz der typischen Smartphone-Funktionalitäten wie Touch, Slide oder Schütteln des Gerätes unterstützen eine spannende Kampagneninszenierung zusätzlich.



Die Planung einer crossdigitalen Kampagne ist daher mit zunehmender Komplexität verbunden, um Zielgruppe, Werbebotschaft, einzusetzende Formate sowie stationäre und mobile Plattformen möglichst optimal in Einklang zu bringen und in der Summe für den Verbraucher relevant und attraktiv zu sein.

Um hier für mehr Transparenz zu sorgen, gibt die vorliegende Publikation mit Hilfe der digital facts einen Einblick in das digitale Universum und will damit ein tieferes Verständnis für die Gemeinsamkeiten aber auch Unterschiede der digitalen User – sowohl im Hinblick auf die demografischen Strukturen, das Nutzungsverhalten als auch die persönlichen Einstellungen zu Werbung, Marken und Qualität – schaffen. Dabei spielen vor allem die Überschneidungen zwischen Nutzern stationärer und mobiler Angebote – und vice versa – eine entscheidende Rolle, da nicht jeder digitale Nutzer automatisch überall anzutreffen ist.

Auf Grundlage der damit verbundenen Erkenntnisse leitet die Analyse auch Implikationen für die digitale Vermarktung und eine erfolgreiche digitale Kommunikation ab, kombiniert mit praxisorientierten Handlungsempfehlungen für eine möglichst optimale Verbindung der stationären und mobilen Nutzerpotenziale im Rahmen einer crossdigitalen Marketingstrategie.

### 3. Management Summary

Diese Sonderpublikation will die digitale Nutzung und ihre Facetten in Form des Zugriffs auf stationäre und/oder mobile Angebote genauer unter die Lupe nehmen, um mögliche Muster zu erkennen und die dahinter stehenden Motive zu analysieren. Dabei sollen einerseits schon vorhandene Einschätzungen durch konkrete Zahlen untermauert, andererseits neue Impulse für die Entwicklung von nachhaltigen crossdigitalen Kommunikationsstrategien generiert werden.



Schon allein die Größe des digitalen Universums macht einmal mehr deutlich, wie sehr das Internet zum Leben der Menschen im 21. Jahrhundert dazu gehört: Dreiviertel der Deutschen ab 14 Jahren nutzen stationäre Angebote und über die Hälfte mobile Angebote. Damit ist für Medien wie Werbungtreibende, aber auch Mediapartner wie Agenturen und Vermarkter der Aufbau digitaler Markenwelten unerlässlich geworden um die Verbraucher gemäß deren Lebensgewohnheiten zu erreichen und an allen relevanten Touchpoints im Internet zur Verfügung zu stehen.

Aber was sind die relevanten Touchpoints und für wen sind sie wann wichtig? Der Blick auf die demografischen Strukturen der Nutzer zeigt, dass sich das stationäre Internet längst von einem Nischen- zum Massenmedium gewandelt hat und seine User damit der Gesamtbevölkerung insgesamt sehr ähnlich sind. Vergleichbar sieht es mittlerweile auch beim mobilen Internet aus, auch wenn seine User noch etwas häufiger männlich und jünger sind. Aber auch wenn Digital Natives und Digital Immigrants im Netz mittlerweile vereint scheinen (so sind stationäre und mobile User im Vergleich zur Gesamtbevölkerung z.B. gleichermaßen überdurchschnittlich gebildet und kaufkräftig), zeigt diese Sonderanalyse, dass bei der digitalen Nutzung die Demografie einen Unterschied macht, genauso wie die Affinität für bestimmte Themen oder das Interesse an bestimmten Produkten – und auch die Entwicklung des digitalen Universums selbst.

So ist bis heute zu erkennen, dass nach dem „digitalen Urknall“ die stationären Webseiten quasi die Keimzelle für die Internetnutzung waren und sich die mobilen Angebote später als weitere Planeten darum herum entwickelt haben. Während sich die Generationen jenseits der fünfzig noch an eine Zeit ohne Internet erinnern können und daran, wie sie die ersten Webseiten an ihrem PC aufgerufen haben, ist es für einen heute

14-Jährigen gar nicht mehr vorstellbar, nicht von allen möglichen Orten ins Netz zu gehen, egal ob stationär oder mobil.

Und so ist es auch nicht wirklich überraschend, dass eines der durchgängig erkennbaren Muster in dieser Sonderanalyse ist, dass ältere User noch stärker in der ausschließlichen Nutzung stationärer Angebote verwurzelt sind, während bei den jungen Menschen ein überwiegender Teil stationäre UND mobile Angebote nutzt.

Ein weiteres Muster ist, dass die User, die mobile Angebote nutzen, zu weit über 90 Prozent auch stationäre Angebote nutzen. Für sie ist der mobile Kanal die konsequente Fortsetzung der stationären Zugänge. Umgekehrt zeigen sich deutlich größere Variationen: Nutzer stationärer Angebote nutzen nicht notwendigerweise auch mobile Angebote, hier variieren die Überschneidungen bei den betrachteten demografischen Gruppen von 49,0 bis 91,8 Prozent. Nicht jeder Internetnutzer hat also anscheinend automatisch das Bedürfnis, auch mobil im Netz zu surfen.



Auch die genutzten Themenumfelder, gesuchten Produktinfos und generellen Einstellungen kommen neben dem Alter bei diesen Mustern bei genauerem Hinsehen zum Tragen – wobei diese Eigenschaften auch offensichtliche Zusammenhänge untereinander aufweisen. Denn abhängig von ihrer Altersklasse begeistern sich User überdurchschnittlich für bestimmte Themen oder Produkte, zu denen sie Angebote im Netz aufrufen oder zu denen sie Informationen recherchieren. Diese Affinität kann natürlich im Einzelfall abweichen, es lassen sich aber generelle Abhängigkeiten feststellen.

Typische Korrelationen bei den Themen- und Produktpräferenzen der User sehen beispielsweise wie folgt aus: User, die sich besonders für „junge“ Themenangebote wie Chats oder Filme interessieren, nutzen in der Regel – eben wie auch die jungen Zielgruppen – mobile UND stationäre Angebote und die stationären User von ihnen besuchen zu über 80 Prozent auch mobile Angebote sowie auch andersherum weit über 90 Prozent der mobilen User auf stationären Seiten surfen. Dies gilt auch für Interessierte an „hippen“ Produkten wie Apps. Umgekehrt interessieren Themen wie Sportergebnisse oder Produkte wie Bücher offenbar eher ältere User – und entsprechend bewegt sich ein größerer Anteil dieser User nur auf stationären Angeboten oder diese



User haben, wenn sie stationäre Angebote nutzen, mit Werten um die 70 Prozent eine geringere Überschneidung mit den mobilen Nutzern.

Das Gleiche wiederholt sich bei den Wertebildern und Lebenseinstellungen. Wenig überraschend ist es, dass Menschen, die gerne als erste neue Technologien ausprobieren oder die Statussymbole schätzen, besonders unter den Digital Natives und damit in den jungen Altersgruppen zu verorten sind. Sie zeichnen sich durch eine breite Nutzung stationärer und mobiler Internetangebote aus. Eher wertekonservative Menschen sind meistens älter und damit bei ihrer Internetnutzung noch stärker auf den stationären Kanal fokussiert.



Und auch in vermeintlich modernen Umfeldern wie Video-Angeboten lassen sich die gezeigten Muster wiedererkennen. Mit einem weiteren differenzierenden Merkmal: Der Größe des Screens beim Ansehen von Filmen oder Serien, da das Bilderlebnis hier naturgemäß eine besondere Relevanz hat. Die Analyse der in der digital facts abgebildeten stationären und mobilen Video-Angebote zeigt, dass die stationären Video-Angebote reichweitenmäßig mit 42,63 Millionen noch deutlich vor den mobilen Angeboten mit 19,18 Millionen rangieren bzw. derzeit mehr als doppelt so viele User auf sich ziehen. Aber der echte Bewegtbild-Fan ist nicht nur multimedial, sondern auch crossdigital:

So gibt es kaum demografische Unterschiede zwischen stationären und mobilen Videoangeboten. Auf den mobilen Video-Angeboten sind lediglich junge Altersklassen etwas stärker vertreten – schließlich ist für die Generation Y auch das Posten oder Ansehen kleiner Filme und Clips zwischendurch eine typische Aktivität. Nichts desto trotz zeigt sich in punkto Überschneidungen bei der Nutzung auch hier das schon bekannte Muster: Über 90 Prozent der User, die mobile Video-Angebote nutzen, sind auch auf stationären Video-Angeboten anzutreffen, umgekehrt gilt es aber nur für gut 40 Prozent.

Insgesamt machen die in diesem Sonderbericht aufgezeigten Unterschiede bei den Überschneidungen von stationärer zu mobiler Nutzung und andersherum damit bei aller Digitalisierungs-Euphorie klar: Digital ist nicht gleich digital. Das Internet ist als Medium und Werbeträger nicht mehr wegzudenken, aber Online-Werbung und Mobile Advertising lassen sich nicht pauschal über einen Kamm scheren. Beide folgen im Idealfall den ganz eigenen Gesetzmäßigkeiten stationärer und mobiler Internetnutzung, die es für ein erfolgreiches Marketing zu beachten gilt.

Denn auch wenn eine zeitgemäße crossdigitale Kampagne alle verfügbaren Möglichkeiten – von der klassischen Website über die mobile-enabled Website bis hin zur App – als Plattformen nutzt: Bei der Zusammenstellung des Mediaplanes gilt es auch, die Zielgruppe und die Kommunikationsziele genau im Blick zu haben. Wen will man erreichen? Welche Präferenzen hat die Zielgruppe und wie schlagen sich diese bei ihrer digitalen Nutzung nieder? Macht es daher Sinn, verstärkt auf stationäre Angebote zu setzen, weil die Zielgruppe vor allem dort anzutreffen ist oder will man bewusst neue Kundengruppen erschließen und setzt deshalb verstärkt auf mobil? Und welche Tonalität kommt in welcher Nutzungssituation am besten beim User an bzw. wird als relevant empfunden?

Die Wege in und durch das digitale Universum sind schon heute sehr vielseitig und es ist davon auszugehen, dass die Überschneidungen auch von stationärer zu mobiler Nutzung immer größer werden. Trotzdem bleibt es für eine erfolgreiche Kommunikation entscheidend, mobile und stationäre Touchpoints für ein optimales User-Erlebnis so miteinander zu verbinden, dass gegenseitige Impulse entstehen und vor allem im richtigen Moment mit den passenden Mitteln eine Brücke zum jeweiligen Inhalt geschlagen wird!

#### **FAZIT: Bridging Digital Worlds with intelligent Media Marketing!**

Die wachsende Digitalisierung leistet sowohl stationären als auch mobilen Angeboten Vorschub. Allerdings ist der stationäre Zugriff die vor allem bei älteren Zielgruppen gelernte Keimzelle der Internetnutzung, während jüngere Menschen hier kaum noch zwischen mobil und stationär differenzieren, sondern sich einfach passend zur jeweiligen Nutzungssituation orientieren.

Demografie, Themen- und Produktinteressen sowie generelle Einstellungen machen sich auch bei der Präferenz für stationäre oder mobile Internetnutzung bemerkbar und führen vor allem bei der Überschneidung von stationären Usern, die auch mobile Angebote nutzen, zu unterschiedlichen Ausprägungen.

Eine Überschneidungsanalyse hilft bei der Kampagnenoptimierung im Hinblick auf den Einsatz stationärer und mobiler Plattformen, weil sich damit crossdigitale Kontakte gezielt aussteuern, Überdosierungen vermeiden und Impulse für die Ansprache neuer Zielgruppen setzen lassen.

Stationäre und mobile Nutzer befinden sich naturgemäß in unterschiedlichen Nutzungsverfassungen und werden auch von verschiedenen Nutzungsmotivationen getrieben. Diese sollten bei der Wahl des Werbemittels und der Tonalität berücksichtigt werden, um die Relevanz für den Konsumenten zu erhöhen.

Denn: Digital ist nicht gleich Digital! Erst durch ein intelligentes Zusammenspiel zwischen stationär und mobil lassen sich die digitalen Welten wirklich nachhaltig verbinden – und die hier aufgezeigten Effekte auch in die echte Mediawelt übertragen.

## 4. Zielsetzung / Analysesteckbrief

Zielsetzung des vorliegenden Sonderberichts ist es, mit Hilfe der AGOF Daten aus der digital facts das Motto der diesjährigen dmexco „Bridging Worlds“ mit greifbaren Fakten zu untermauern und zu zeigen, wie die Eroberung der digitalen Welt sowohl das tägliche Leben der Verbraucher als auch das Werbegeschäft und die Konsumentenkommunikation nachhaltig verändert.



Dazu beleuchten wir die digitale Welt aus vier Blickwinkeln und liefern so Erkenntnisse über die Größe des digitalen Universums, skizzieren die digitalen User und ihr Verhalten, beleuchten die Nutzung digitaler Umfelder am Beispiel stationärer und mobiler Videoangebote und analysieren die Einstellungen des digitalen Verbrauchers.

Basis für die Analyse ist die neue Markt-Media-Studie der AGOF, die Ende August ihre Premiere feierte und ab sofort monatlich veröffentlicht wird: Die digital facts. Die intramediale digitale Studie erlaubt erstmals die medienübergreifende und überschneidungsfreie Betrachtung und Planung von stationären und mobilen Angeboten auf dem etablierten Qualitätsniveau der AGOF. Dabei nutzen wir vor allem die neuen Möglichkeiten der digital facts zur Untersuchung von Überschneidungen zwischen Nutzer stationärer und mobiler Angebote und umgekehrt, um so ein umfassenderes Verständnis über die Gemeinsamkeiten und Unterschiede bei der digitalen Nutzung zu ermöglichen und daraus Implikationen für die Vermarktung abzuleiten.

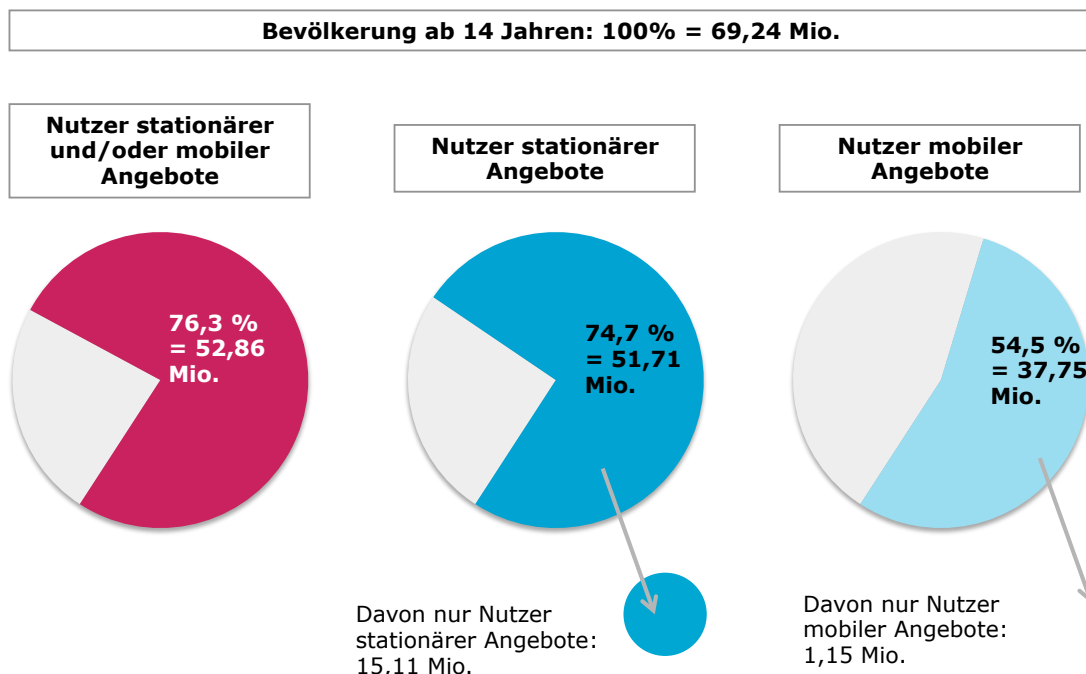
Die digital facts 2015-06 weist insgesamt Reichweiten- und Strukturdaten für 788 digitale Gesamtangebote und 5.975 Belegungseinheiten aus. Grundlage für die nachfolgenden Analysen sind die Nutzer mobiler und/oder stationärer Angebote (nachfolgend der Einfachheit halber zumeist als „Digitale Nutzer“ bezeichnet), die Nutzer stationärer Angebote (nachfolgend auch „Stationäre Nutzer“ genannt) und die Nutzer mobiler Angebote (nachfolgend auch „Mobile User“ genannt).

## 5. Insights aus der digitalen Welt

### 5.1 Das digitale Universum – wie groß ist es?

Inzwischen hat sich das Internet einen festen Platz in der Mediennutzung und auch im Alltag der Menschen erobert. So zeigen die aktuellen Ergebnisse der digital facts 2015-06, dass in den letzten drei Monaten insgesamt 76,3 Prozent, d.h. 52,86 Millionen Menschen in Deutschland ab 14 Jahre, im Netz waren. Damit zählen gut drei Viertel dieser Bevölkerungsgruppe zu den Nutzern stationärer und/oder mobiler Angebote.

#### Das Universum der AGOF digital facts



Quelle: AGOF e.V. / digital facts 2015-06 / Basis: 114.251 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren) / Zielgruppen: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote (letzte drei Monate) n=102.528 Fälle; Nutzer stationäre Angebote (letzte drei Monate) n=101.508 Fälle, Nutzer mobile Angebote (letzte drei Monate) n= 73.337 Fälle

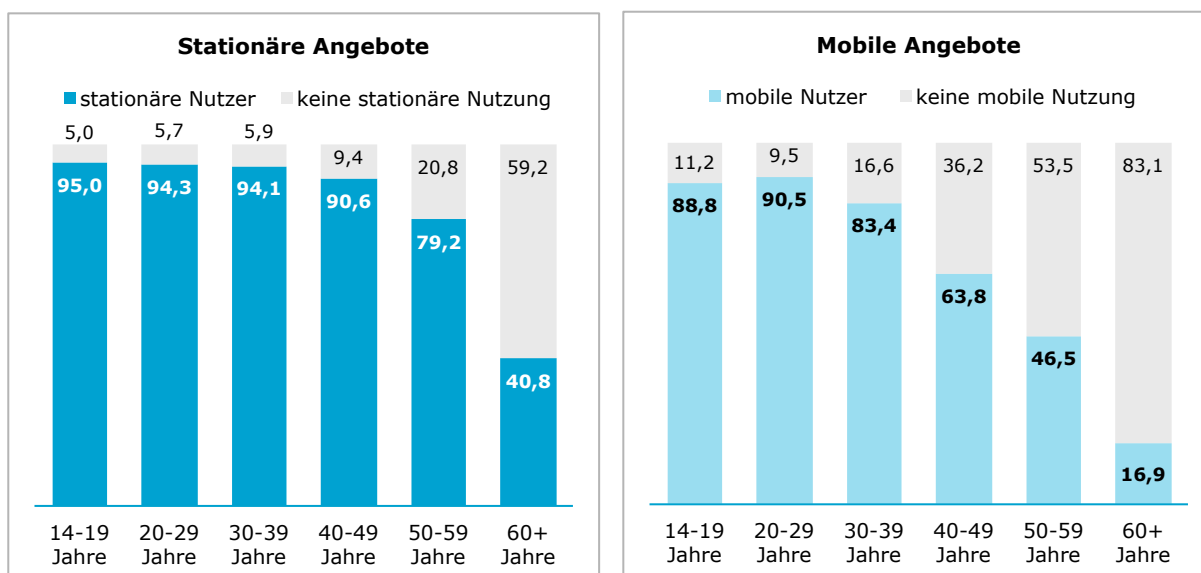
Stationäre Angebote nutzen 51,71 Millionen Deutsche, das entspricht einem Anteil von 74,7 Prozent an der Bevölkerung – sprich, die Werte liegen nur geringfügig unter denen der stationären und/oder mobilen Angebote (nachfolgend auch „digitale Angebote“ genannt). Dies liegt naturgemäß vor allem daran, dass die stationären Angebote quasi als Keimzelle des Internets eine langjährige Nutzerschaft haben.

Auf mobile Angebote greifen 37,75 Millionen User zu, das ist mehr als die Hälfte der Bevölkerung (54,4 Prozent). Dies unterstreicht die immer wieder zitierte rasante Entwicklung des Mobile-Kanals, in deren Zuge immer mehr Menschen auch die mobilen Angebote einer Marke im Netz aufsuchen.

Ausschließlich stationäre Angebote haben 15,11 Millionen Menschen genutzt, nur mobile Angebote besucht haben 1,15 Millionen Menschen.

Die meisten Menschen präsentieren sich damit als digitale User, die in der stationären und mobilen Welt zu Hause sind, auch wenn aus der Historie des Internets die Digitalisierung bei den älteren Usern langsamer voranschreitet – wie auch die Darstellung der Online-Penetration zeigt. Während die Internetnutzung vor allem in den Altersgruppen der 14- bis 39-Jährigen ein fester Alltagsbestandteil ist – deutlich über 90 Prozent nutzen stationäre Angebote und weit über 80 Prozent mobile Angebote – zeigt sich bei älteren Menschen ein etwas anderes Bild: So haben die über 60-Jährigen zwar durchaus schon den Weg zu stationären Angeboten gefunden, bei den mobilen Angeboten sind sie aber noch zurückhaltend in der Nutzung.

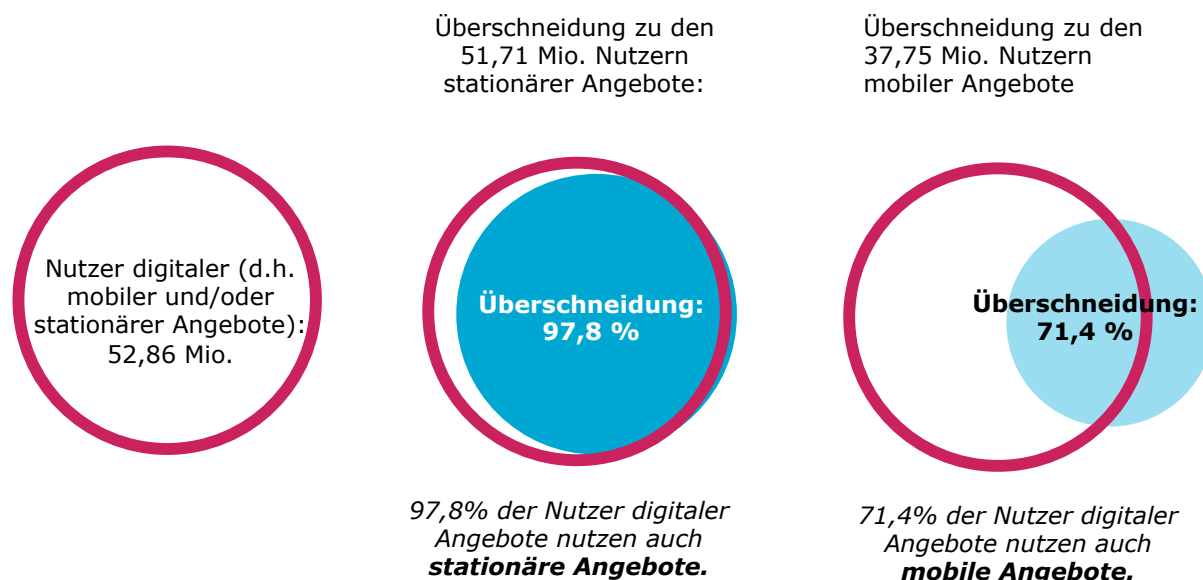
### Online-Penetration nach Altersgruppen



Quelle: AGOF e.V. / digital facts 2015-06 / Basis: 114.251 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren) / Angaben in Prozent

Die meisten Menschen sind aber sowohl auf stationären als auch mobilen Angeboten anzutreffen. Die Grafik auf der folgenden Seite macht den eingangs schon beschriebenen Effekt noch deutlicher sichtbar: 97,8 Prozent der Nutzer von digitalen Angeboten besuchen auch stationäre Angebote. Natürlich werden auch mobile Angebote aufgerufen, die Überschneidung liegt hier aber nur bei 71,4 Prozent. Sprich: Nicht alle stationären User sind auch zwingend schon mobile User – so haben wir ja oben schon gesehen, dass die Mobile-Penetration gerade bei den älteren Generationen der stationären Penetration noch hinterher hinkt.

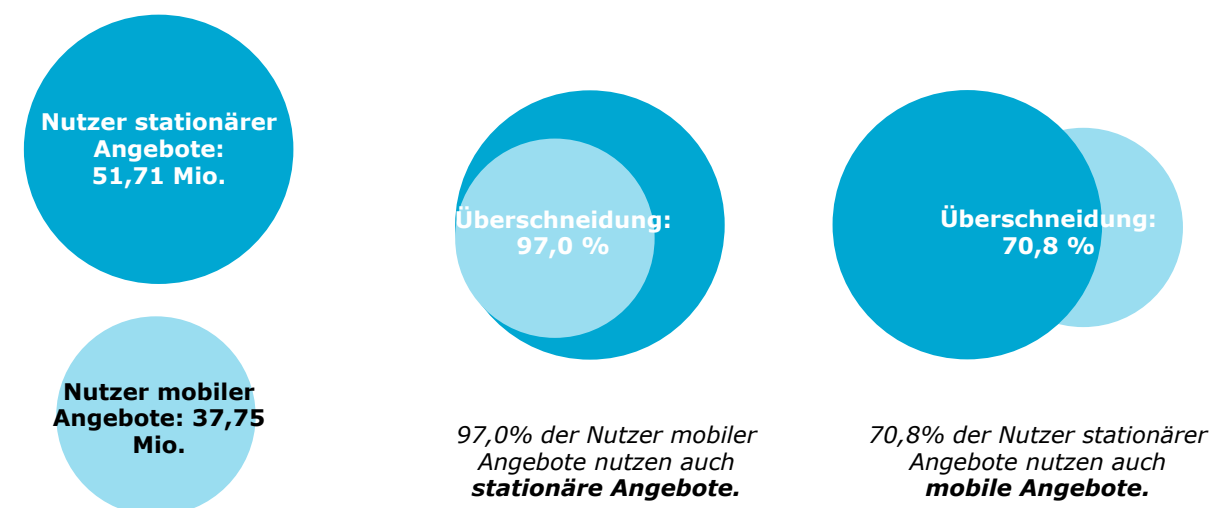
## AGOF Universum – Überschneidungen I



Quelle: AGOF e.V. / digital facts 2015-06 / Basis: 102.528 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte drei Monate = digitale Nutzer) / Zielgruppen: Nutzer stationäre Angebote (letzte drei Monate) n=101.508 Fälle, Nutzer mobile Angebote (letzte drei Monate) n= 73.337 Fälle

Der oben beschriebene Effekt wiederholt sich in fast genau der gleichen Ausprägung, wenn man sich nur die Überschneidungen von Nutzern stationärer Angebote mit denen mobiler Angebote und umgekehrt anschaut: Während 97,0 Prozent der Nutzer mobiler Angebote auch stationäre Angebote nutzen, greifen umgekehrt nur 70,8 Prozent der Nutzer stationärer Angebote auch auf mobile Angebote zu.

## AGOF Universum – Überschneidungen II



Quelle: AGOF e.V. / digital facts 2015-06 / Basis: 102.528 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte drei Monate = digitale Nutzer) / Zielgruppen: Nutzer stationäre Angebote (letzte drei Monate) n=101.508 Fälle, Nutzer mobile Angebote (letzte drei Monate) n= 73.337 Fälle

Diese detaillierten Überschneidungsanalysen der digital facts zeigen, auf was bei Aussteuerung einer crossdigitalen Kampagne besonders zu achten ist:

Durch geschicktes Setzen digitaler Touchpoints kann ein potenzieller Kunde vom Moment der ersten Aufmerksamkeitsgewinnung über weitergehende Information und Orientierung bis hin zur Kaufentscheidung bzw. dem konkreten Kauf sowohl auf stationären als auch mobilen Angeboten mit digitalen Kommunikationsmaßnahmen erreicht und eine Marke zum digitalen Begleiter aufgebaut werden.



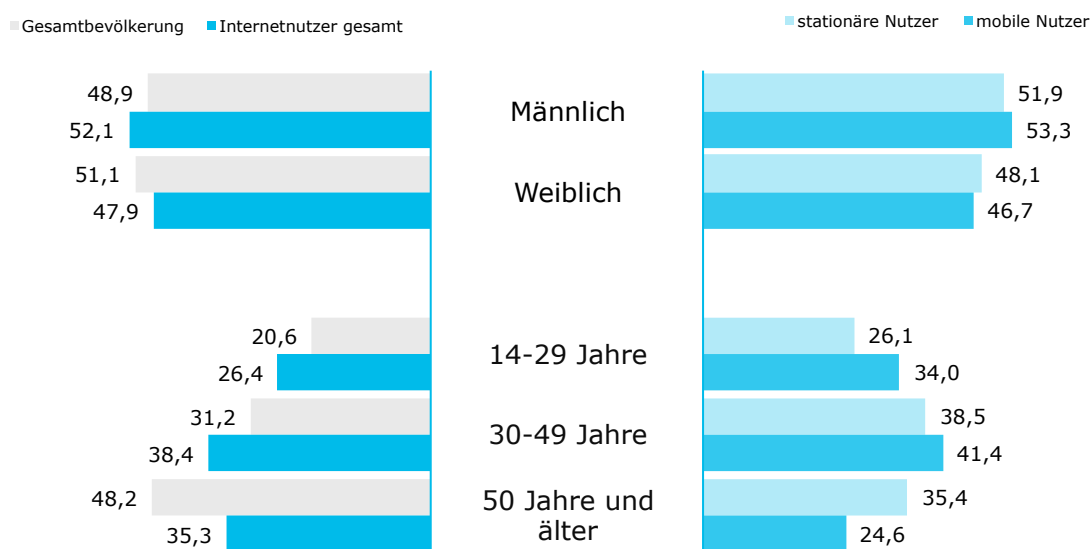
Dabei muss die Mediaplanung aber einerseits den Grad der Überschneidungen von Fall zu Fall im Blick behalten, um eine Überdosierung von Kontakten zu vermeiden, andererseits die Kernzielgruppe genau im Blick haben. Denn dass demografische Merkmale bzw. bestimmte Nutzungspräferenzen darüber entscheiden, ob ein User digital oder eher stationär oder mobil orientiert ist, zeigt das folgende Kapitel.

## 5.2. Der digitale User – wie sieht er aus und was macht er?

### 5.2.1. Demografie

Die aufgezeigte Größe des digitalen Universums macht deutlich, dass das Internet definitiv ein Massenmedium geworden ist, das eine Vielzahl an Menschen erreicht. Dieses spiegeln auch die demografischen Strukturen der Internetnutzer wider. Sowohl die Internetnutzer insgesamt als auch die stationären Nutzer haben sich im Zuge der Digitalisierung unserer Gesellschaft in punkto Geschlechter- und Altersverteilung inzwischen sehr stark an die Strukturen der Gesamtbevölkerung angeglichen. Die Zeiten, in denen im Internet nur sehr junge und vor allem männliche User vertreten waren, sind lange vorbei.

#### Geschlecht- und Altersstrukturen im Vergleich



Quelle: AGOF e.V. / digital facts 2015-06 / 114.251 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren) / Zielgruppen: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote (letzte drei Monate) n=102.528 Fälle, Nutzer stationäre Angebote (letzte drei Monate) n=101.508 Fälle, Nutzer mobile Angebote (letzte drei Monate) n=73.337 Fälle / Angaben in Prozent /

Lediglich bei den mobilen Nutzern sind noch die aus den Anfängen des Internets bekannten Ausprägungen wie „männlicher und jünger“ deutlicher zu erkennen, wobei sich diese durch die rasante Mobile-Penetration in den letzten Jahren auch bereits deutlich abgeschwächt haben.

Ansonsten haben die Internetnutzer insgesamt im Vergleich zur Gesamtbevölkerung noch immer einen höheren Anteil an Berufstätigen und gut ausgebildeten sowie einkommensstarken Personen, insbesondere bei den mobilen Nutzern. Aber die anfänglich signifikanten Ausprägungen der digitalen User haben sich mit der breiten Nutzung des Internets erkennbar nivelliert.

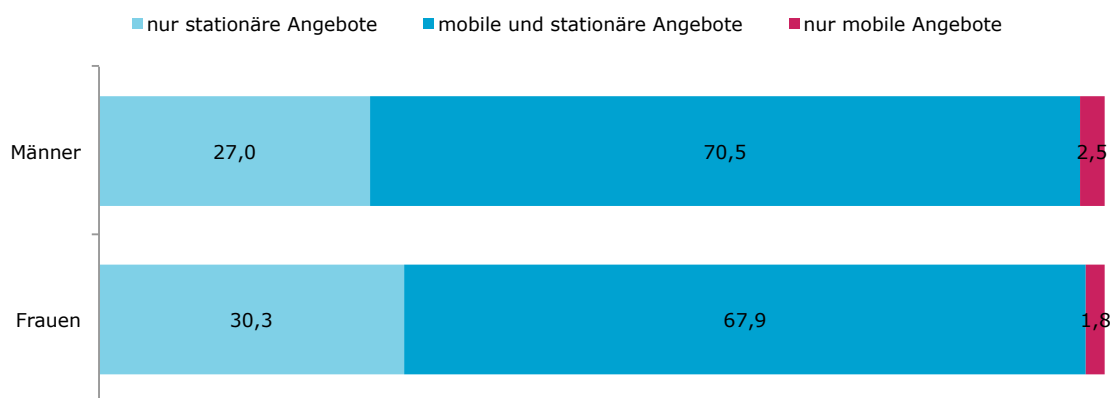


Werbungtreibende und Agenturen können damit sowohl im stationären als auch mobilen Internet eine reichweitenstarke Kommunikation umsetzen – egal, wie ihre Zielgruppe aussieht. Wichtig ist, anhand der entsprechenden Zielgruppenmerkmale die User gezielt zu lokalisieren – und vor allem auch genau hinsichtlich ihres Nutzungsverhaltens und ihrer Präferenzen zu untersuchen. Denn die Analysen auf den folgenden Seiten zeigen, wie sich Personen mit bestimmten demografischen Merkmalen oder einer überdurchschnittlichen Affinität für ein Thema oder Produkt bei ihrer Internetnutzung verhalten, ob sie eher stationäre oder mobile oder beide Angebotsvarianten nutzen.

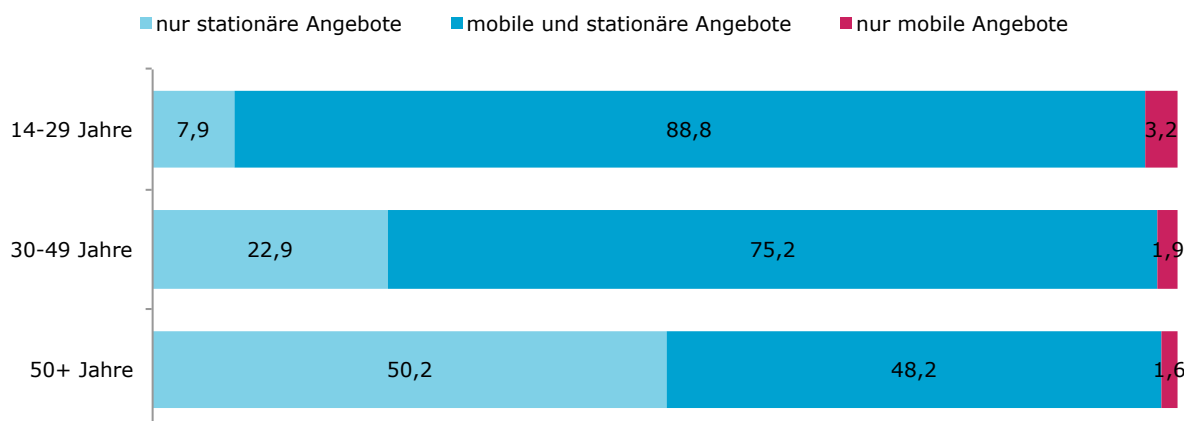
Der Blick auf die genutzten Angebote – nur stationär, nur mobil oder stationär UND mobil (nachfolgend im Text auch als digital bezeichnet) – macht gewisse Unterschiede bei den Geschlechtern bzw. Altersgruppen deutlich. So nutzen Frauen im Verhältnis zu Männern etwas stärker nur stationäre Angebote (30,3% vs. 27,0%), während die Männer eine etwas stärkere Präferenz für nur mobile bzw. digitale Angebote erkennen lassen.

### Nutzung innerhalb der Geschlechts- und Altersgruppen

#### Nutzer stationärer und/oder mobiler Angebote



#### Nutzer stationärer und/oder mobiler Angebote



Quelle: AGOF e.V. / digital facts 2015-06 / 102.528 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote (letzte drei Monate) / Angaben in Prozent /

Bei den Altersgruppen sind die Unterschiede noch deutlicher: Während Teens und Twens als typische Vertreter der Digital Natives zu 88,8 Prozent mobile UND stationäre Angebote nutzen, greift bei den Silver Surfern mit 50,2 Prozent die Hälfte ausschließlich auf stationäre Angebote zu und die digitalen User kommen bei den über 50-Jährigen nur auf einen Anteil von 48,2 Prozent.

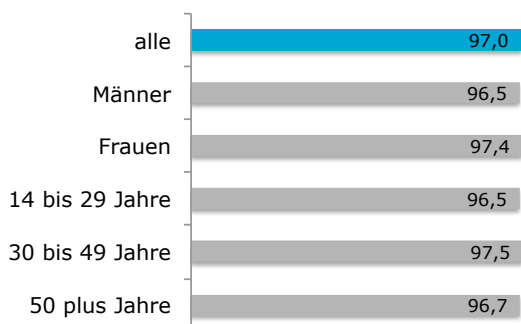
Dies wirkt sich auch bei den Überschneidungen in der digitalen Nutzung der demografischen Gruppen aus. Denn wenn es darum geht, welche stationären Nutzer auch auf den mobilen Angeboten anzutreffen sind, gibt es klare Unterschiede: Die 14- bis 29-Jährigen weisen hier mit 91,8 Prozent die größte Überschneidung auf, gefolgt von den 30- bis 49-Jährigen mit 76,6 Prozent. Bei den Silver Surfern liegt die Überschneidung lediglich bei 49,0 Prozent, weil diese Altersgruppe zwar durchaus im Internet angekommen ist, aber noch eher auf stationäre als auf mobile Angebote fokussiert ist.

Bei Männern und Frauen sind die Überschneidungen in punkto stationärer Nutzer, die auch mobile Angebote nutzen, mit Werten leicht über 70 Prozent relativ ähnlich, auch wenn die Männer etwas mehr die Nase vorn haben.

### Überschneidungen bei den demografischen Gruppen

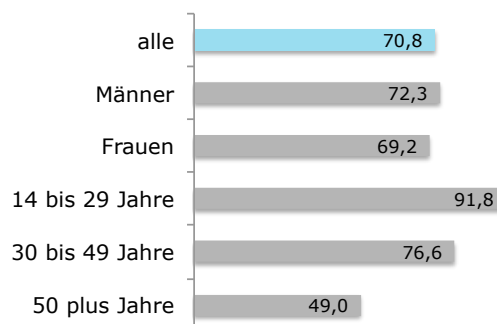
Überschneidung der Nutzer mobiler Angebote, **die auch stationäre Angebote nutzen**

*Lesebeispiel: 97,0% der Nutzer mobiler Angebote nutzen auch **stationäre Angebote**, bei den männlichen Nutzern sind es 96,5%.*



Überschneidung der Nutzer stationärer Angebote, **die auch mobile Angebote nutzen**

*Lesebeispiel: 70,8% der Nutzer stationärer Angebote nutzen auch **mobile Angebote**, bei den 14- bis 29-jährigen Nutzern sind es 91,8%.*



*Quelle: AGOF e.V. / digital facts 2015-06 06 / 102.528 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte drei Monate) / Zielgruppen: Nutzer stationäre Angebote (letzte drei Monate) n=101.508 Fälle, Nutzer mobile Angebote (letzte drei Monate) n=73.337 Fälle / jeweils für die demografischen Merkmale / Angaben in Prozent /*

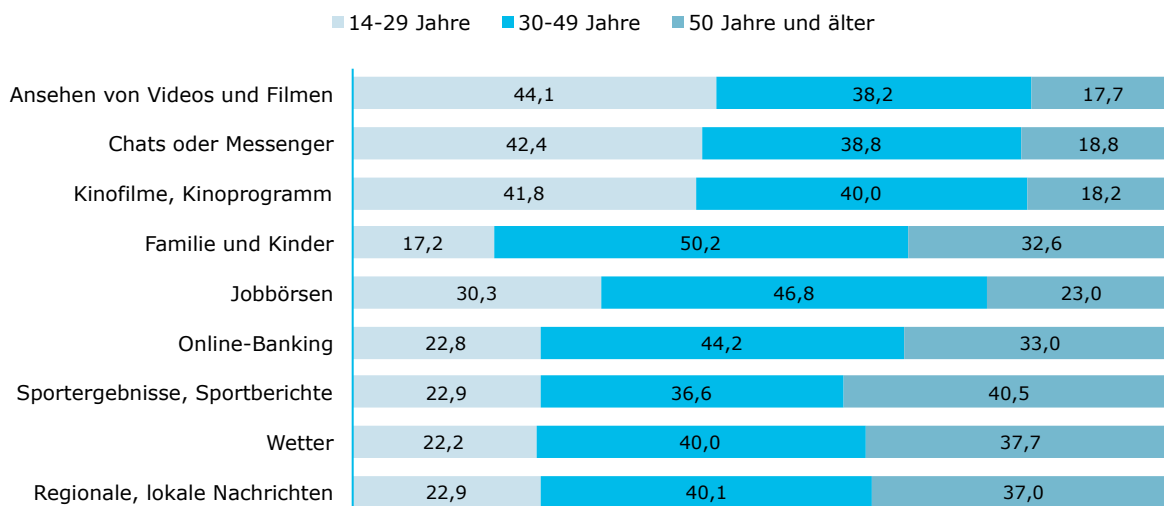
Umgekehrt sind in allen Geschlechts- und Altersgruppen die Nutzer, die mobile Angebote nutzen, nahezu vollständig auch auf stationären Angeboten anzutreffen, wie die durchgängigen Werte um die 97 Prozent belegen.

### 5.2.2. Genutzte Themen

Bei den Themenpräferenzen lassen sich ähnliche Effekte wie bei den demografischen Merkmalen erkennen. So hat jede Altersgruppe bestimmte „Top-Themen“. Dabei zeigt sich, dass 14- bis 29-jährige Nutzer im Vergleich zu anderen Altersklassen überdurchschnittlich auf Angeboten aus den Bereichen Kommunikation und Unterhaltung anzutreffen sind. Die 30- bis 49-Jährigen stellen den größten Nutzeranteil in den Bereichen Familie und Kinder, Jobbörsen und Online-Banking. Die Altersgruppe 50 Jahre und älter nutzt die Themen Sport, Wetter und regionale Nachrichten überproportional.

Diese Präferenzen illustrieren, wie sich die digitalen Themenvorlieben mit den jeweils altersbedingten Lebenssituationen verändern können. Bei den Teens und Twens liegt der Fokus vor allem auf Zerstreuung, Socialising und Entertainment – das sieht man auch bei den von ihnen überdurchschnittlichen genutzten Themen bzw. Angeboten. Bei den 30-49-Jährigen geht es um Nestbau und Karriere, während die Älteren sich eher über das alltägliche Geschehen vor der Haustür informieren.

#### Top-Themen nach Altersgruppen



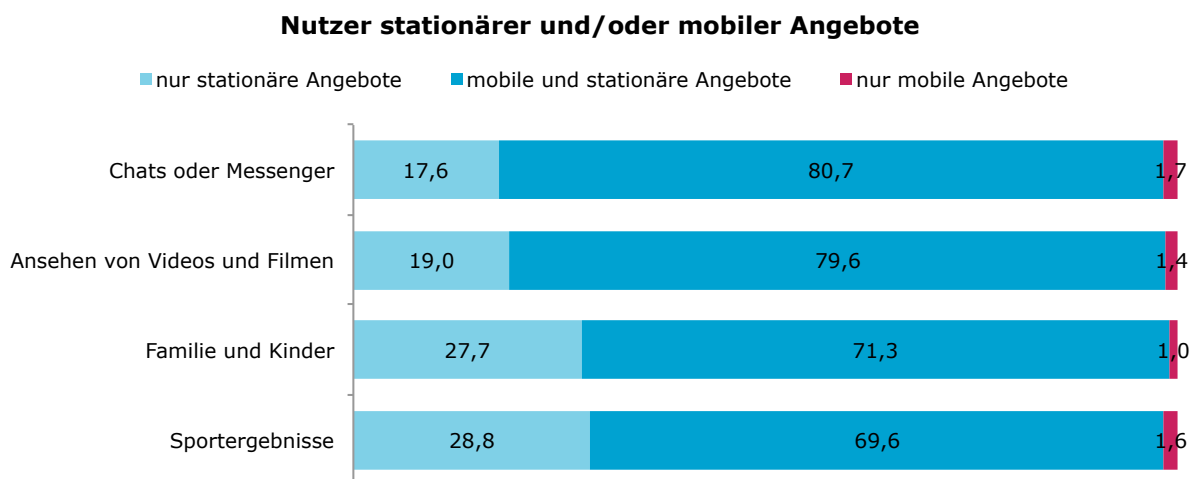
Quelle: AGOF e.V. / digital facts 2015-06 / 102.528 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte drei Monate) / „Nutzen Sie diese Themen und Angebote häufig, gelegentlich, selten oder nie?“ / Top Two-Box: häufige oder gelegentliche Nutzung / Darstellung der drei Themen mit dem höchsten Anteil Nutzer in der jeweiligen Altersgruppe / Angaben in Prozent /

Gibt es neben diesen generationsspezifischen Umfeld-Orientierungen auch Unterschiede bei den genutzten Angebotsvarianten? Dafür haben wir uns – wie schon bei Geschlecht und Alter – die Nutzeranteile für ausschließlich stationäre bzw. mobile Angebote sowie für digitale – also stationäre und/oder mobile – Angebote für ausgewählte Top-Themen der verschiedenen Altersgruppen angesehen. Und dabei zeigt sich, dass thematische Umfeldler nicht nur unterschiedliche Altersgruppen besonders stark ansprechen, sondern die Nutzer bestimmter Themen auch ausgeprägte stationäre oder mobile Nutzungspräferenzen haben.

So sind User von Chats oder Messengern zu 80,7 Prozent Nutzer digitaler Angebote, während nur 69,9 Prozent der User, die Sportergebnisse abrufen, beide Kanäle nutzen. Damit wird nochmals die Verbindung von Thema und Altersgruppe deutlich: Chats sind bei den jungen Digital Natives sehr beliebt, für die sowohl der stationäre als auch der mobile Zugang selbstverständlich sind.

Bei den Sportergebnissen hingegen sind eher die Silver Surfer präsent, die mehr das stationäre Netz favorisieren – so nutzen von diesen Personen 28,8 Prozent ausschließlich stationäre Angebote, während es bei den Chat-Usern nur 17,6 Prozent sind.

## Nutzung nach Usern von bestimmten Themen



Quelle: AGOF e.V. / digital facts 2015-06 / 102.528 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte drei Monate) / Auswahl häufiger oder gelegentlich genutzter Themen / Angaben in Prozent /

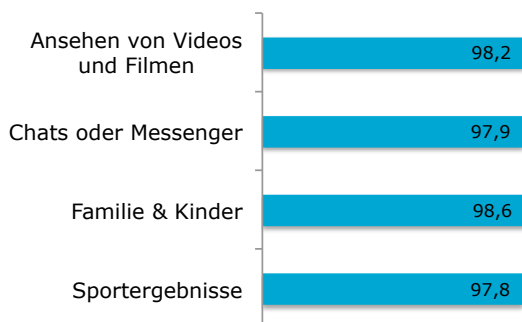
Dieses Schema wiederholt sich auch beim Blick auf die Überschneidungen zwischen mobilen und stationären Nutzern. Nutzer stationärer Angebote haben teilweise deutlich geringere Überschneidungen mit mobilen Usern. Die eher älteren Nutzer von Sportergebnissen haben dabei nur eine Überschneidung von 70,7 Prozent, während es bei den jüngeren Chat-Usern 80,7 Prozent sind.

Umgekehrt sind themenübergreifend Nutzer mobiler Angebote nahezu deckungsgleich mit denen stationärer Angebote.

## Überschneidungen bei Usern spezifischer Themen

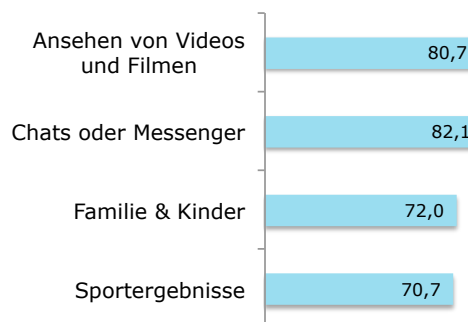
Überschneidung der Nutzer mobiler Angebote, **die auch stationäre Angebote nutzen**

Lesebeispiel: 98,2% der Nutzer mobiler Angebote, die mindestens gelegentlich Videos und Filme ansehen, nutzen auch **stationäre Angebote**.



Überschneidung der Nutzer stationärer Angebote, **die auch mobile Angebote nutzen**

Lesebeispiel: 80,7% der Nutzer stationärer Angebote, die mindestens gelegentlich auch Videos und Filme ansehen, nutzen auch **mobile Angebote**.



Quelle: AGOF e.V. / digital facts 2015-06 / 102.528 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte drei Monate) / Zielgruppen: Nutzer stationäre Angebote (letzte drei Monate) n=101.508 Fälle, Nutzer mobile Angebote (letzte drei Monate) n=73.337 Fälle / jeweils für ausgewählte, häufig oder gelegentlich genutzt Themen / Angaben in Prozent /

Werbungtreibende, aber auch Agenturen, Vermarkter und Medienanbieter sollten sich also immer wieder bewusst machen, dass abhängig von der jeweiligen Zielgruppe die genutzten Themenschwerpunkte variieren und damit gegebenenfalls auch die Präferenzen für mobile oder stationäre Angebote. Daraus ergibt sich wiederum eine unterschiedliche Nutzungsmotivation. So ist beispielsweise bei Usern mobiler Angebote und den jungen Altersgruppen generell eine hohe Kommunikations- und Entertainmentbereitschaft festzustellen, bei älteren Menschen geht es eher um Information und Nutzwert. Dieses gilt es in gewisser Weise auch in der Tonalität der Werbung wiederzugeben, wenn sie für den User relevant sein soll.

Auch wirkt sich die gewählte Zugriffsart auf die Nutzungsverfassung aus. Zum Beispiel macht es einen großen Unterschied, ob der User gerade entspannt zuhause vor dem Rechner sitzt und die Zeit hat, sich beispielsweise von einem Native Ad inspirieren zu lassen oder sich von einem spannenden AdSpecial zur Interaktion auffordern zu lassen. Oder hat er gerade keine Zeit, weil er unterwegs ist und reagiert damit höchstens auf Werbung mit einem Location-based-Service auf seinem Handy.

Vor allem kommt es aber darauf an, sich immer wieder die Überschneidungen bei der stationären und mobilen Nutzung der jeweiligen Zielgruppe bzw. bei den gewählten Umfeldern anzuschauen und dann zu entscheiden, wo die Vernetzung der stationären und mobilen Kommunikation miteinander sinnvoll ist oder wo verstärkt auf einen der beiden Kanäle gesetzt werden sollte.

### 5.2.3. Informationssuche zu Produkten im Internet

Auch bei den Produktpräferenzen gibt es zielgruppenspezifische Unterschiede bzw. Fokussierungen, wie die nachfolgende Übersicht zeigt. Anhand der Top 5 Produkte nach Altersklassen, zu denen im Internet Informationen gesucht werden, lässt sich ebenfalls der jeweilige altersspezifische Lebensfokus ablesen. Die jungen Digital Natives informieren sich vor allem rund um Apps, Mobiltelefone und Eintrittskarten, bei den mittleren Altersklassen geht es besonders um Bücher, Reisen und Einrichtung, wogegen Reiseprodukte mit zunehmenden Alter immer mehr an die Spitze der gesuchten Produktinfos rücken.

#### Informationen im Internet gesucht: Top 5 Produkte nach Altersklasse

14-19 Jahre		40-49 Jahre	
Apps	68,7	Bücher	63,3
Mobiltelefone oder Smartphones	66,8	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	59,1
Schuhe	64,4	Urlaubsreisen oder auch Last-Minute-Reisen	58,4
Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	63,8	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	55,5
Bücher	54,5	Möbel, Wohnungseinrichtung	55,3
20-29 Jahre		50-59 Jahre	
Apps	66,7	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	53,9
Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	66,6	Urlaubsreisen oder auch Last-Minute-Reisen	53,1
Schuhe	65,2	Bücher	52,2
Urlaubsreisen oder auch Last-Minute-Reisen	62,9	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	48,0
Mobiltelefone oder Smartphones	62,1	Möbel, Wohnungseinrichtung	43,9
30-39 Jahre		60 Jahre und älter	
Bücher	65,1	Urlaubsreisen oder auch Last-Minute-Reisen	48,8
Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	63,3	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	48,5
Urlaubsreisen oder auch Last-Minute-Reisen	62,9	Bücher	47,8
Schuhe	61,9	Bahntickets	39,6
Apps	61,6	Eintrittskarten für Kino, Theater, etc.	37,7

Quelle: AGOF e.V. / digital facts 2015-06 / 102.528 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte drei Monate) / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ / Darstellung jeweils Top 5 von insgesamt 61 Produkten / Angaben in Prozent

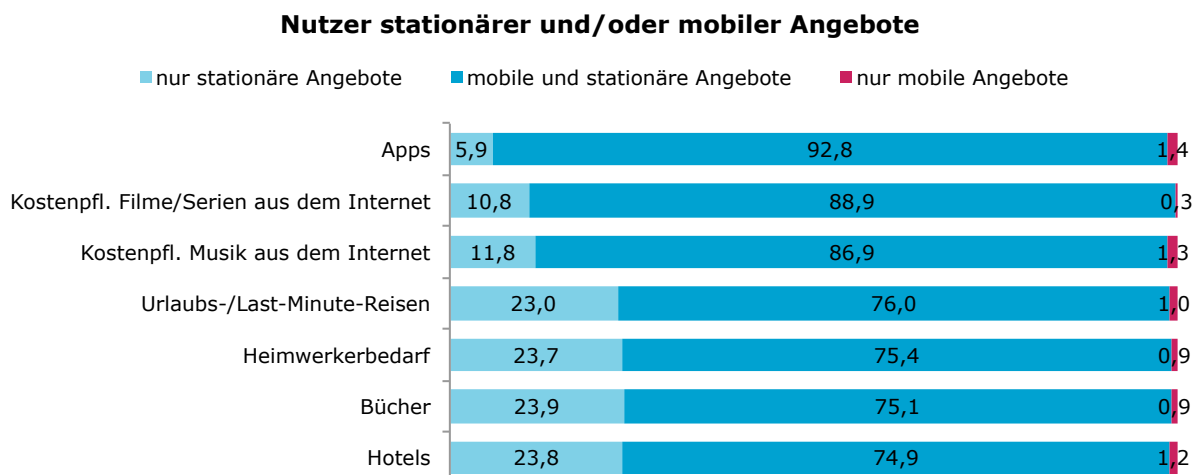
Diese Produktauspräferenzen dienen als Vorlage für die folgenden, weiterführenden Analysen in punkto der genutzten Angebotsvarianten im Internet und darauf aufsetzend den Überschneidungen zwischen stationärer und mobiler Nutzung.

Auch hier das bereits bekannte Muster: Abhängig von der Altersgruppen suchen User im Internet überdurchschnittlich nach Informationen zu bestimmten Produkten. Und dementsprechend nutzen diese Personen dann stationäre bzw. mobile Angebote.

So sind Informationssuchende zu Apps oder kostenpflichtigen Filmen/Serien bzw. Musik besonders stark bei jungen Menschen vertreten, die als Digital Natives wiederum selbstverständlich mit stationärem als auch mobilem Internetzugriff aufgewachsen sind und damit zu 92,8 bzw. 88,9 Prozent mobile UND stationäre Angebote nutzen.

Das Gegenstück sind Recherchierende zu Büchern oder Hotels, die häufig aus den gehobenen Altersklassen kommen und noch eine Welt ohne Internet kennen – und als Silver Surfer im Netz eher auf den stationären Angeboten beheimatet sind. Bei den Bücherfreunden z.B. besucht fast ein Viertel (23,9 Prozent) ausschließlich stationäre Angebote.

## Nutzung nach Informationssuchenden zu bestimmten Produkten



Quelle: AGOF e.V. / digital facts 2015-06 / 102.528 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte drei Monate) / Auswahl im Internet gesuchter Produktinformationen / Angaben in Prozent

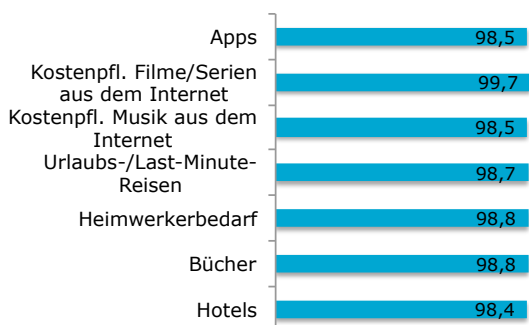
Die Grafik auf der kommenden Seite zeigt beim Blick auf die Überschneidungen ein vertrautes Bild: Nutzer, die stationäre Angebote nutzen, haben teilweise deutlich geringere Überschneidungen mit Usern mobiler Angebote – vor allem wenn sie zu den Informationssuchenden von Produkten gehören, die eher für die ältere Generation relevant sind. So weisen Recherchierende rund um Bücher oder Hotels nur eine Überschneidung von 75,9 Prozent auf, während bei den jungen Suchern von Apps 94,1 Prozent der stationären Nutzer auch mobile Angebote aufsuchen.

Umgekehrt sind produktübergreifend Nutzer mobiler Angebote nahezu deckungsgleich mit denen stationärer Angebote.

## Überschneidungen bei Informationssuchenden zu spezifischen Produkten

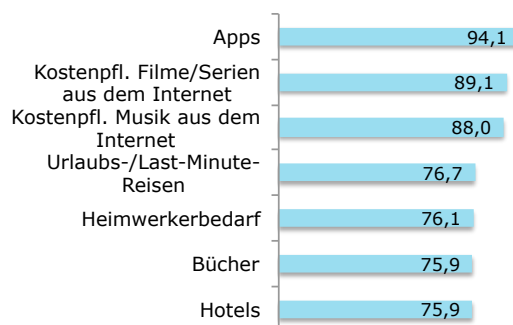
Überschneidung der Nutzer mobiler Angebote, **die auch stationäre Angebote nutzen**

*Lesebeispiel: 98,5% der Nutzer mobiler Angebote, die im Internet Infos zu Apps suchen, nutzen auch stationäre Angebote.*



Überschneidung der Nutzer stationärer Angebote, **die auch mobile Angebote nutzen**

*Lesebeispiel: 94,1% der Nutzer stationärer Angebote, die im Internet Infos zu Apps suchen, nutzen auch mobile Angebote.*



*Quelle: AGOF e.V. / digital facts 2015-06 / 102.528 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte drei Monate) / Zielgruppen: Nutzer stationäre Angebote (letzte drei Monate) n=101.508 Fälle, Nutzer mobile Angebote (letzte drei Monate) n=73.337 Fälle / jeweils für ausgewählte, im Internet gesuchte Produktinformationen / Angaben in Prozent /*

Dieses generelle Verhalten der Informationssuchenden zu bestimmten Produkten im Internet erlaubt Werbungtreibenden hilfreiche Rückschlüsse auf die optimale Konzeption ihrer Kampagne – nutzen die potenziellen Käufer gleichermaßen mobile und stationäre Angebote oder sind sie bei einer der Varianten stärker beheimatet?

Und egal, ob stationär oder mobil: Die große Bandbreite an gesuchten Produktinfos im Netz bietet Markenartiklern, Agenturen, Vermarktern und Medienanbietern gleichermaßen einen idealen Anknüpfungspunkt mit potenziellen Kunden, um diesen rund um die Uhr – unabhängig von Ladenöffnungszeiten – Hintergrundinfos zum eigenen Produktangebot zu offerieren, gegebenenfalls auch verbunden mit einer Online-Bestellmöglichkeit.

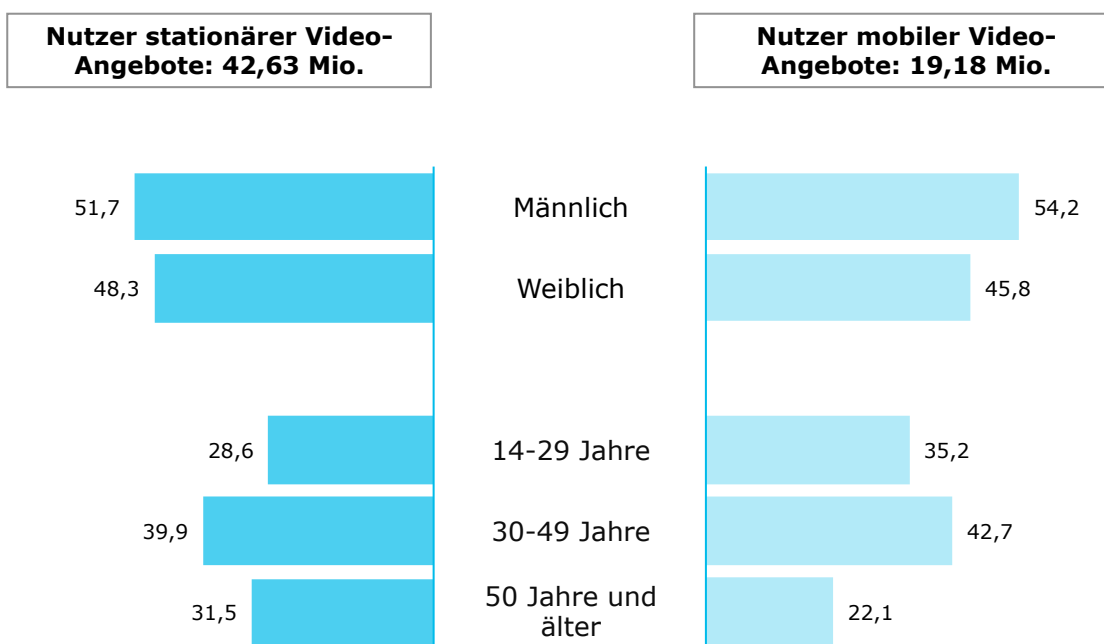


### 5.3 Die digitalen Lebenswelten – wie unterscheidet sich die Nutzung bestimmter Umfelder?

Eines der zentralen Schlagworte im Zusammenhang mit der Digitalisierung ist „Bewegtbild“. Mit der zunehmenden Verbreitung von Laptops, Tablets und Smartphones steigt neben Texten und Bildern auch der digitale Konsum von Videos. Die multimedialen Möglichkeiten des Mediums Internet machen die jeweiligen Zugriffsgeräte zum Second Screen neben dem bis dahin typischen Filmkonsum über den Fernseher. Mittlerweile ist es für viele Menschen selbstverständlich geworden, sich im Internet Filme oder Serien – umsonst oder kostenpflichtig – anzusehen und damit unabhängig von den typischen Sendezeiten im TV den individuellen Sehgewohnheiten nachzugehen, womit das genutzte Gerät für den Internetzugriff dann auch schon mal zum First Screen wird.

Aus diesem Grunde haben wir uns die Nutzung von Video-Umfeldern im Internet genauer angesehen und auf Grundlage der digital facts die Nutzung stationärer und mobiler Video-Angebote gegenüber gestellt. Rein mengenmäßig übertrifft die absolute Reichweite stationärer Video-Angebote mit 42,63 Millionen Nutzern derzeit die mobile Reichweite mit 19,18 Millionen noch deutlich.

#### Soziodemografie: Video-Angebote

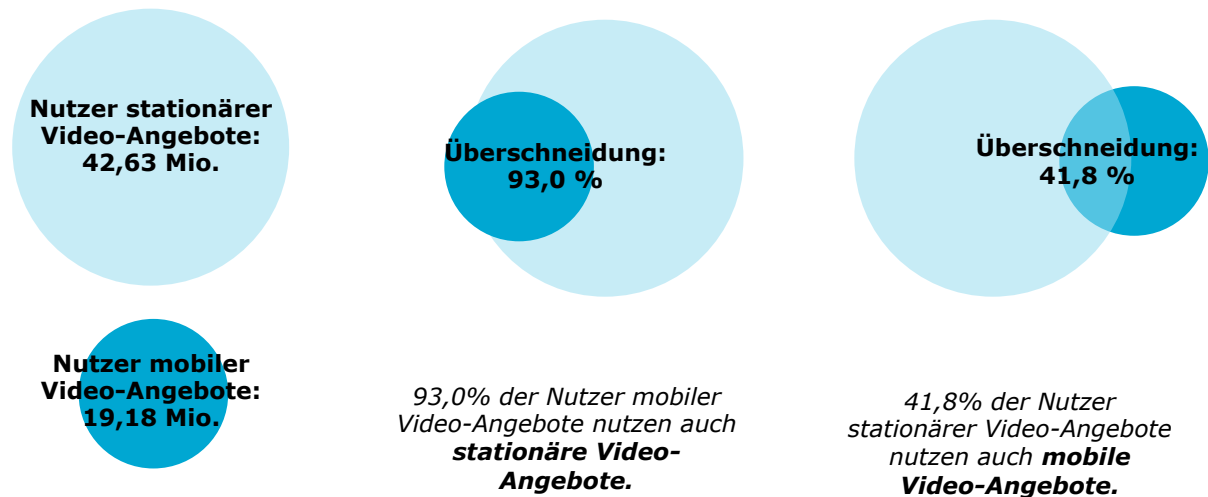


Quelle: AGOF e.V. / digital facts 2015-06 / Basis: 102.528 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte drei Monate) / Zielgruppen: Plan-Kombi Video stationär, Plan-Kombi Video mobil, Medienselektion im Rahmen einer Eigenauswertung der AGOF

Demografisch sind sich Nutzer stationärer und mobiler Video-Angebote sehr ähnlich, jedoch sind die mobilen Video-User vor allem noch stärker in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen vertreten und etwas häufiger männlich.

In punkto Nutzungs-Überschneidungen zeigt sich, dass 93,0 Prozent der User, die mobile Video-Angebote nutzen, auch auf stationären Video-Angeboten anzutreffen sind, dies umgekehrt aber nur für 41,8 Prozent gilt.

### Überschneidungen Video-Angebote



*Quelle: AGOF e.V. / digital facts 2015-06 / Basis: 102.528 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte drei Monate) / Zielgruppen: Plan-Kombi Video stationär, Plan-Kombi Video mobil, Medienselektion im Rahmen einer Eigenauswertung der AGOF*

Bei der Nutzung von Video-Angeboten verstärkt sich offenbar das bisherige Muster noch durch weitere Effekte. So bietet der Konsum von Bewegtbild auf stationären Angeboten einen entscheidenden Vorteil: Ein PC oder Laptop verfügt über einen deutlich größeren Screen als ein Mobile Device und bietet damit ggf. ein entsprechend besseres Bilderlebnis, das vor allem beim Abspielen längerer Formate, z.B. von Kinofilmen oder Serien, ein nicht unerheblicher Faktor ist. Deshalb nutzen vermutlich erst 41,8 Prozent der Nutzer stationärer Video-Angebote auch mobile Video-Angebote.

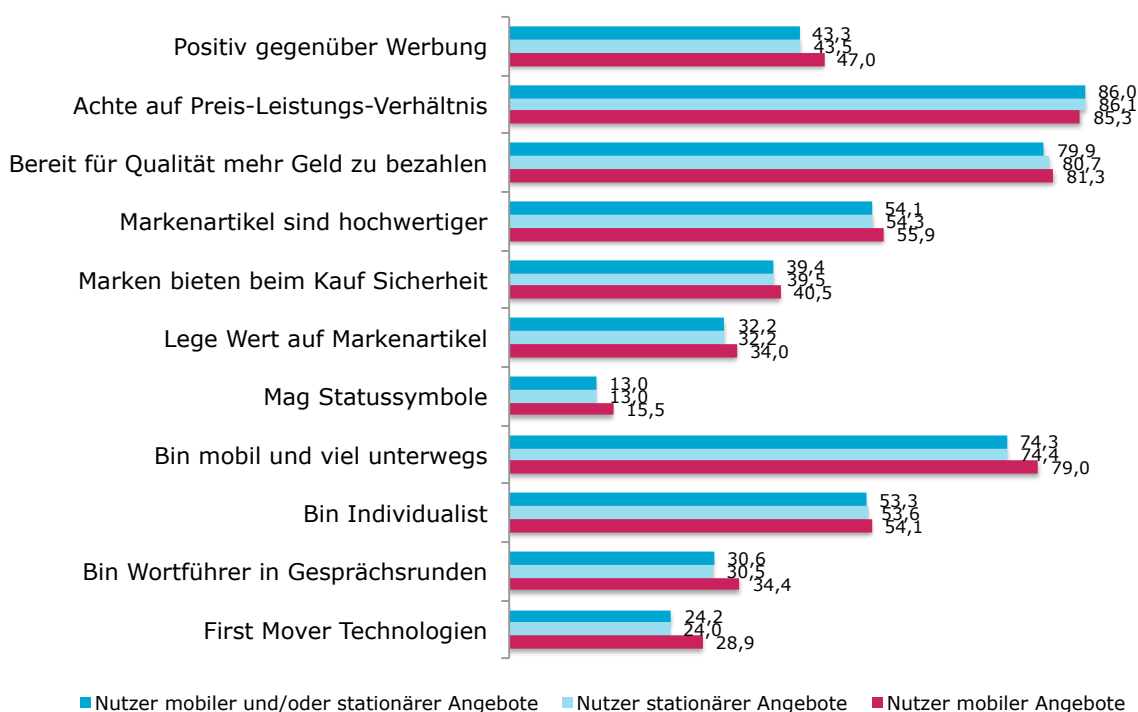
Umgekehrt gilt: Wer mobile Video-Angebote abspielt, verzichtet mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit nicht auf Videos auf stationären Angeboten, die Überschneidung beträgt hier 93,0 Prozent. Und nutzt so die Vorteile beider Zugangsvarianten: Beim Schauen der typischen kurzen YouTube-Spots oder kleiner Filmsequenzen von Freunden oder Bekannten wird auf den schnellen und ortonabhängigen Zugang gesetzt, für das große Bilderlebnis geht es dann an den Rechner.

Für Kunde bis zur Agentur sind die Nutzungsmuster bei stationären bzw. mobilen Video-Angeboten eine wichtige Information für die strategische Planung und Aussteuerung einer Bewegtbild-Kampagne auf diesen Angeboten: Plant man sie so, dass sie möglichst viele Menschen erreicht oder so, dass eine hohe Anzahl an Mehrfachkontakten entsteht? Und auch Rückschlüsse auf Kreative Ansätze sind möglich: Sollte das eingesetzte Werbemittel auch auf kleinen Bildschirmen gut zur Geltung kommen oder steht das optische Erlebnis im Vordergrund, das eher einen großen Screen erfordert?

## 5.4 Die digitale Mindset – wie tickt der digitale Verbraucher?

Um zu wissen, was im Kopf des digitalen Users vorgeht, hilft ein Blick auf die in der digital facts erhobenen psychografischen Statements und die Zustimmung der stationären oder mobilen Nutzer dazu. Grundsätzlich sind die digitalen Nutzer recht positiv gegenüber Werbung eingestellt, haben ein ausgeprägtes Markenbewusstsein, sind sehr mobil und übernehmen gerne die Wortführerschaft oder sind Vorreiter bei neuen Technologien.

### Zustimmung zu psychografischen Statements



Quelle: AGOF e.V. / digital facts 2015-06 / Basis: Nutzer stationärer und oder mobile Angebote (letzte 3 Monate) n= 102.528 Fälle, Nutzer stationäre Angebote (letzte drei Monate) n=101.508 Fälle, Nutzer mobile Angebote (letzte drei Monate) n=73.337 Fälle / „In wie weit trifft das nachfolgende Statement auf Sie zu?“ / Darstellung Top Two-Box: Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu / Angaben in Prozent

Nutzer von stationären oder mobilen Angebote haben in vielen Punkten eine recht ähnliche Haltung, wobei es bei den mobilen Nutzern in den meisten Fällen stärkere Ausprägungen gibt: So sind diese vor allem mehr unterwegs und somit auch mobiler, sind in ihrem Umfeld besonders aufgeschlossen für das Ausprobieren neuer Technologien, sehen sich zu größeren Anteilen als Wortführer in Gesprächsrunden und schätzen Statussymbole ganz besonders.

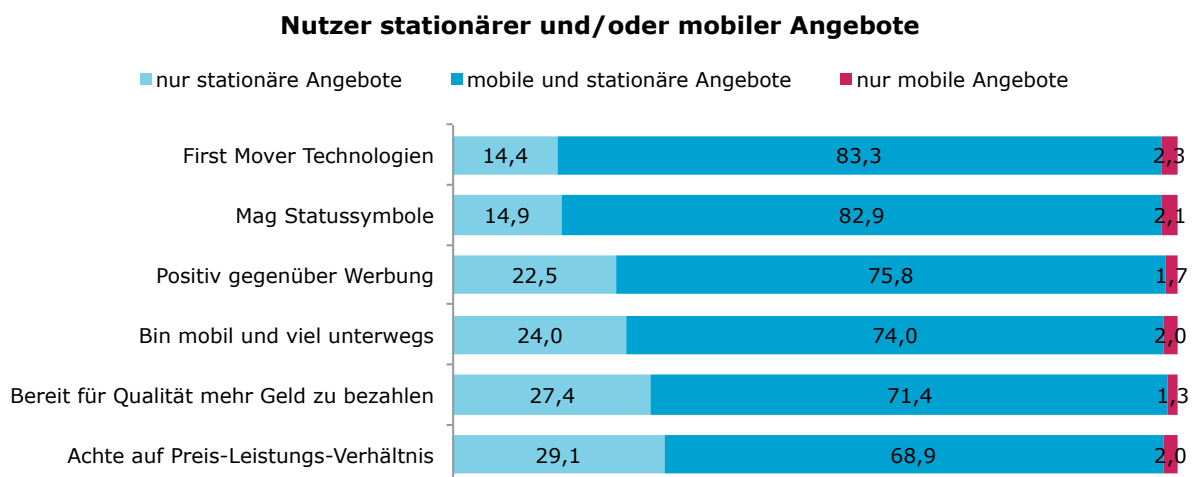
Diese Unterschiede sind in erster Linie den eingangs schon beschriebenen Unterschieden in den demografischen Strukturen geschuldet: Die mobilen User sind durch ihren höheren Anteil an jungen Menschen noch stärker unter den Digital Natives verankert.

Und diese sind beispielsweise in punkto First Mover Aktivitäten besonders engagiert, ganz einfach weil vielen von ihnen die Neugier und das Interesse an neuen Technologien und Entwicklungen quasi in die Wiege gelegt wurde.

Damit bewahrheitet sich auch in Punkto „Einstellungen“ der Zusammenhang zwischen Alter und Nutzung digitaler Angebote: User, die mit ihren Einstellungen vor allem den jungen Altersgruppen angehören, sind in allen digitalen Kanälen vertreten. Gerade die technologischen Vorreiter und Liebhaber von Statussymbolen – beides typische Eigenschaften der Teens und Twens – greifen zu rund 83 Prozent auf mobile UND stationäre Angebote zu.

Geht es um eher konservative Werte – wie ein passendes Preis-Leistungs-Verhältnis – wirken wieder die Effekte der Digital Immigrants jenseits der fünfzig, die in diesem Falle mit 29,1 Prozent zu weit über einem Viertel ausschließlich stationäre Angebote nutzen.

## Nutzung nach befürworteten Statements



*Quelle: AGOF e.V. / digital facts 2015-06 / 102.528 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte drei Monate) / Auswahl abgefragter Statements, die voll und ganz bzw. überwiegend zutreffen / Angaben in Prozent /*

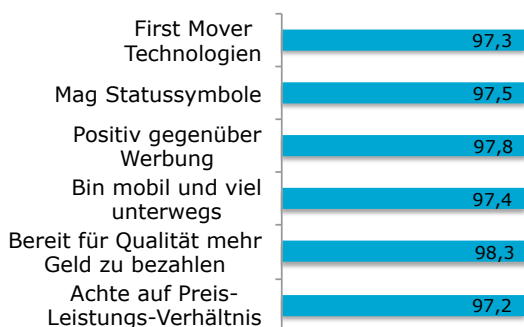
Damit lassen sich die unterschiedlichen Überschneidungen zwischen mobilen und stationären Nutzern in der Grafik auf der folgenden Seite erklären: So sind die typischen jungen Trendsetter mit Überschneidungswerten von rund 85 Prozent als Nutzer stationärer Angebote auch bei den mobilen Angebote zu finden. Die eher älteren Vertreter traditioneller Wertvorstellungen zeigen hier nur Überschneidungen von ca. 70 Prozent.

Umgekehrt sind bei Zustimmenden aller Statements die Nutzer mobiler Angebote nahezu deckungsgleich mit denen stationärer Angebote.

## Überschneidungen für bestimmte Statement-Befürworter

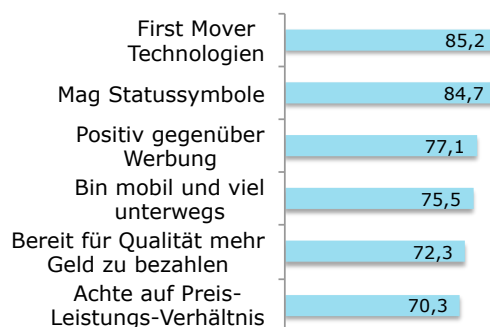
Überschneidung der Nutzer mobiler Angebote, **die auch stationäre Angebote nutzen**

*Lesebeispiel: 97,3% der Nutzer mobiler Angebote, die First Mover bei neuen Technologien sind, nutzen auch **stationäre Angebote**.*



Überschneidung der Nutzer stationärer Angebote, **die auch mobile Angebote nutzen**

*Lesebeispiel: 85,2% der Nutzer stationärer Angebot, die First Mover bei neuen Technologien sind, nutzen auch **mobile Angebote**.*




*Quelle: AGOF e.V. / digital facts 2015-06 / 102.528 Fälle (Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote letzte drei Monate) / Zielgruppen: Nutzer stationäre Angebote (letzte drei Monate) n=101.508 Fälle, Nutzer mobile Angebote (letzte drei Monate) n=73.337 Fälle / jeweils für ausgewählte Statements, die voll und ganz bzw. überwiegend zutreffen / Angaben in Prozent /*

Werbungtreibende und Mediaplaner können damit Rückschlüsse ziehen, welche Art von Multiplikatoren oder Wortführern sie wo in der digitalen Welt treffen – und wie sie diese im Sinne ihrer Kampagne optimal nutzen können. Steht beispielsweise die Einführung eines neuen technischen Produkts im Vordergrund, können die digitalen First Mover hier gezielt aktiviert werden – und aufgrund ihrer breiten digitalen Nutzung idealerweise stationär und mobil gleichermaßen.

Darüber hinaus bieten die generell positive Einstellung der digitalen User gegenüber Werbung, ihr Markenbewusstsein und ihre häufig ausgeübte Rolle als Wortführer den Werbungtreibenden auch vielversprechende Chancen im Hinblick auf die reale Welt. Denn jeder Internetnutzer ist natürlich auch im echten Leben unterwegs und spricht dort mit Freunden, Bekannten und Kollegen – und kann dabei als Multiplikator für im Netz wahrgenommene Botschaften fungieren oder andere Menschen auf spannende Dinge im Netz aufmerksam machen.

## 6. Studiensteckbrief digital facts

Name der Studie	
Mitglieder der AGOF e.V. (Stand September 2015)	<p>Axel Springer AG          BAUER ADVERTISING KG          eBay (UK) Limited, eBay Advertising Group Deutschland          ForwardAdGroup (ehemals Tomorrow Focus Media GmbH)          G+J Electronic Media Sales GmbH          HiMedia Deutschland AG          InteractiveMedia CCSP GmbH          IP Deutschland GmbH          iq digital media marketing GmbH          Microsoft Advertising          OMS Vermarktungs GmbH &amp; Co. KG          Quality Channel GmbH          SevenOne Media GmbH          Ströer Digital Group GmbH          United Internet Media GmbH          Vodafone D2 GmbH          Yahoo! Deutschland GmbH          YOC Mobile Advertising GmbH</p>
Weitere Studienteilnehmer der AGOF e.V. (1/2) (Stand September 2015)	<p>adflames Media GmbH          apprupt GmbH          CHECK 24 Vergleichsportal GmbH          CMS Cinema Management Services GmbH &amp; Co. KG          CommonMedia GmbH          Condé Nast Verlag GmbH          Delta Advertising GmbH          Deutscher Fachverlag GmbH          evania GMBH          Fonpit AG          Govi-Verlag Pharmazeutischer Verlag GmbH          guestiger.de GmbH          IDG Business Media GmbH          intermedia advertising GmbH          joiz GmbH          K&amp;K GmbH          madvertise Media GmbH          MAIRDUMONT GmbH &amp; Co. KG          MeinProspekt GmbH          Mode Media GmbH</p>

Weitere Studienteilnehmer der AGOF e.V. (2/2) <i>(Stand September 2015)</i>	netpoint media GmbH OnVista Media GmbH QUARTER MEDIA GmbH Red Bull Media House GmbH Red Bulletin Schweiz AG StayFriends GmbH teltarif.de Onlineverlag GmbH Triad Retail Media Limited UK TripAdvisor Ltd. TripleDoubleU GmbH Unister GmbH Urban Media GmbH Verlag Werben & Verkaufen GmbH VICE Media GmbH VIMN Germany GmbH virtualnights:media ltd. WEBEDIA GmbH Web Media Publishing AG Weischer Online GmbH
Zielsetzung	Ziel der Studie ist es, die Nutzung des Werbeträgers Internet 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: Deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 10 Jahren für stationäre Medien bzw. ab 14 Jahren für mobile Medien.
Erscheinungsfrequenz	12 x pro Jahr
Auftraggeber	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF)
Dienstleister	ANKORDATA GmbH & Co. KG COMsulting Media Services GmbH GfK Enigma INFOnline GmbH Interlogic GmbH Interrogare GmbH IPSOS GmbH Media-Markt Analysen GmbH & Co. KG spring GmbH & Co. KG TNS Infratest GmbH

Definition Grundgesamtheit	Deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 10 Jahren (Internet) bzw. 14 Jahren (Mobile und Digital)
Definition Unique User	Unique User: Person, die innerhalb des Erhebungszeitraums auf einer AGOF Seite mindestens einen (einem Unique Client eindeutig zuzuordnenden) Kontakt ausgelöst hat
Erhebungsmethode	Multi-Methodenmodell auf Basis technischer Messung (Tracking), OnSite-Befragung bzw. InApp- und Panelbefragung und einer bevölkerungsrepräsentativen CATI-Erhebung
Erhebungszeitraum	Erhebungszeitraum für die vorliegende Studie der digital facts 2015-06: 01.04.2015 – 30.06.2015
Fallzahlen	Ungewichtet: 119.829 Fälle Gewichtet: 143.226 Fälle
Enthaltene Merkmale	Die digital facts liefert für die einzelnen Angebote und Belegungseinheiten: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reichweiten</li> <li>• Kontakte</li> <li>• Soziodemografische Daten der Nutzer</li> <li>• Qualifizierungsdaten <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Psychografische Daten / Einstellungen</li> <li>○ Marktinformationen</li> </ul> </li> </ul>
Datenverfügbarkeit	Die Kernergebnisse der digital facts finden sich zum Download auf der AGOF Webseite: <a href="http://www.agof.de/studien/digital-facts/">www.agof.de/studien/digital-facts/</a>  Darüber hinaus steht die digital facts im AGOF Auswertungs- und Planungsprogramm TOP zur Verfügung. TOP steht für „Transparenz für Online-Planung“ und unterstützt als gemeinsame Initiative der AGOF und ihren Marktpartnern die Transparenz in der Online-Planung. Die digital facts und TOP liefern alle gängigen Media-Leistungswerte für Online-Kampagnen. Weitere Informationen zu TOP gibt es unter: <a href="http://www.agof.de/top">www.agof.de/top</a>



## 7. Kontakt

### Bei Rückfragen zu den AGOF 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](mailto:claudia.dubrau@agof.de)

Internet: [www.agof.de](http://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](mailto:info@dmexco.de)

Internet: [www.dmexco.de](http://www.dmexco.de)









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](mailto:kontakt@agof.de)

[www.agof.de](http://www.agof.de)

**Sie finden uns auf der dmexco in  
Halle 8, Stand C068**