



## **Bewegte Zeiten**

Ein Sonderbericht der AGOF und der  
Koelnmesse zur dmexco 2016



## **INHALT**

### **1. Vorwort**

### **2. Management Summary**

### **3. Zielsetzung / Analysesteckbrief**

### **4. In-Stream-Umfelder versus In-Page-Umfelder:** Reichweite und demografische Strukturen im Vergleich

### **5. User-Potenziale der In-Stream-Umfelder im Fokus:**

- 5.1. Haushaltsausstattung
- 5.2. Freizeitaktivitäten
- 5.3. Psychografische Statements
- 5.4. Genutzte Zugriffsorte
- 5.5. Genutzte Themenumfelder
- 5.6. Produktaffinitäten

### **6. Branchen-Potenziale und In-Stream-Spendings ausgewählter Wirtschaftsbereiche**

### **7. Studiensteckbrief digital facts**

### **8. Kontakt**





## 1. Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

wir freuen uns, Ihnen zur dmexco 2016 wieder eine gemeinsame Sonderpublikation der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF) und der Digital Marketing Exposition & Conference (dmexco) zur Verfügung stellen zu können.

In diesem Jahr beschäftigt sich die dmexco unter dem Motto „Digital is everything – not every thing is digital“ mit dem Thema, warum Digital alles ist und alles von der Digitalisierung profitiert. Diese durchdringt inzwischen nahezu jeden Bereich der Wirtschaft und des täglichen Lebens. So werden heute die meisten persönlichen und individuellen Aspekte des Alltags aller Konsumenten von digitalen Technologien und Anwendungen bereichert und diese sind damit für viele Menschen so selbstverständlich wie die Luft zum Atmen.

Für die meisten Konsumenten und Marken ist die Digitalisierung zu einer Art Leitkultur geworden und bietet gleichzeitig enorme Potenziale für die Kommunikations-, Media- und Marketing-Industrie, sich mit den Menschen im Alltag zu verbinden. Das Internet of Things (IoT), Wearables oder Virtual Reality sind die „next big things“ des vernetzten Lebens – ebenso wie das Thema Bewegtbild. Dieses erhält entsprechend mit der Motion Hall, dem neuen internationalen Forum für Video und Bewegtbild, erstmals auch auf der dmexco eine eigene Inszenierungsplattform, in der die führenden Video- und Content-Produzenten, Plattformbetreiber und Multi-Channel-Netzwerke ihre aktuellsten Produktionen und Entwicklungen in exklusiven Previews vorstellen.

Bewegte Bilder haben Menschen seit jeher fasziniert – und das gilt im digitalen Zeitalter mehr denn je. Zusätzlich zu den klassischen Kanälen wie TV, DVD oder Kino ist das Internet heute ein relevanter und für viele unverzichtbarer Zugangsweg in die Bewegtbild-Welt. Video-Plattformen, Streaming-Angebote für Filme und Serien, aber auch Video-Tutorials, bewegte Nachrichten und nicht zuletzt Video-Werbeformate

umgeben uns heute zu jeder Zeit und an jedem Ort – und werden immer selbstverständlicher nachgefragt.

Aus diesem Grunde beschäftigen wir uns in diesem Jahr in dem exklusiven Sonderbericht, den die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) traditionsgemäß in Kooperation mit der Koelnmesse präsentiert, unter dem Titel „Bewegte Zeiten“ mit der digitalen Bewegtbild-Werbung.

Im Mittelpunkt stehen dabei drei zentrale Fragestellungen. So untersuchen wir in diesem Sonderbericht erstens quantitative Gesichtspunkte, sprich, wie groß ist eigentlich das aktuelle Potenzial von Bewegtbild-Umfeldern im Netz und wie viele Menschen nutzen aktiv das vielfältige audiovisuelle Angebot? Der zweite Aspekt beleuchtet die qualitativen Unterschiede von In-Stream- und In-Page-Umfeldern hinsichtlich der hier vertretenen User. Wie ticken sie, was haben sie mit den digitalen Usern insgesamt gemein und wie macht sich ihre Bewegtbild-Begeisterung bei ihrer Lebenseinstellung oder ihren Produktpräferenzen bemerkbar? Im dritten Schritt wird herausgearbeitet, was Bewegtbild-User als potenzielle Werbezielgruppe auszeichnet und welche Branchen besonders von digitaler Bewegtbild-Werbung profitieren können.

Zur Abrundung der werblichen Aspekte zieht der Sonderbericht außerdem die aktuellen Nielsen-Zahlen zu den Spendings in Internet- und Mobile-Werbung im Allgemeinen und den Investitionen in In-Stream-Formate im Besonderen hinzu. So wird deutlich, in welchem Maße die verschiedenen Branchen Bewegtbild-Formate schon heute in ihre Kommunikationsmaßnahmen einbeziehen und welchen Stellenwert die verschiedenen In-Stream-Formate haben.

Mit den geballten Antworten liefert unser gemeinsamer Sonderbericht tiefgehende Einblicke in die Bewegtbild-Welt und damit wertvolle Hilfestellungen für den Umgang mit diesem Format, insbesondere für Agenturen und Werbungtreibende.

Wir wünschen Ihnen nun viel Spaß bei der Lektüre – und viel Erfolg in den bewegten Zeiten mit dem vielfältigen Programm auf der dmexco 2016!

Claudia Dubrau  
Geschäftsführerin  
AGOF e.V.

Christian Muche  
Director Business Development, Strategy & International  
dmexco





### **3. Intro / Management Summary – Bewegte Zeiten**

Bewegte Bilder haben auf Menschen schon immer eine große Faszination ausgeübt – und das gilt im digitalen Zeitalter mehr denn je, wie auch der Blick auf die Haushaltsausstattung, Freizeitaktivitäten und Produktpräferenzen der digitalen User zeigt. Neben dem Fernseher gibt es heutzutage in jedem Haushalt diverse Second Screens – ob nun Computer, Laptop, Tablet oder Smartphone. In Verbindung mit der selbstverständlichen Internetnutzung im Lebensalltag werden Filme schon lange nicht mehr nur im Fernsehen geschaut. Allen voran gehen „Digital Natives“ inzwischen via Streaming jederzeit ihren individuellen Sehgewohnheiten nach, unabhängig vom aktuellen TV-Programm oder festen Sendezeiten.

Neben den traditionellen Kanälen wie TV, DVD oder Kino wird das Internet immer mehr zum relevanten Bewegtbild-Kanal – sei es mit Video-Plattformen wie YouTube oder diversen Angeboten zum Herunterladen oder Streamen von Filmen und Serien wie Netflix oder DMAX. Aber auch in redaktionellen Internetumfeldern wie z.B. Nachrichtensites gehört die Einbindung von Bewegtbild schon lange dazu.

Entsprechend ist auch Bewegtbild-Werbung bzw. die Vermarktung von Video-Inhalten und Video-Werbeformaten derzeit eines der gefragtesten Themen. Laut dem aktuellen OVK-Report sind alleine im ersten Halbjahr dieses Jahres 205 Millionen Euro brutto in das Bewegtbild-Format „Pre-Roll“ geflossen, das damit an der Spitze der eingesetzten Online-Display-Werbeformaten steht. Experten sind davon überzeugt, dass die Kommunikation von Botschaften über Videos den Betrachter stärker als Texte und Fotos involviert. Denn mit Hilfe von Bewegtbild-Werbung lassen sich Produkte emotionaler darstellen und die Betrachter tauchen tiefer in die jeweilige Produktwelt ein. Zudem helfen interaktive Funktionen wie Zoom oder die Drehfunktionen zur Betrachtung des Produktes von allen Seiten. Darüber hinaus können Produkte in filmischer Form besonders anschaulich erklärt, demonstriert und erlebbar gemacht werden.

Die digitale Mediaplanung für Bewegtbild-Kampagnen gewinnt daher massiv an Bedeutung und parallel dazu wächst die Nachfrage nach tiefgehenden Informationen für eine optimale Kampagnenaussteuerung. Mit der Überarbeitung ihrer Navigationshilfen im Planungsprogramm TOP hat die AGOF diesem Bedürfnis nach einer noch zielgenaueren Planung für Bewegtbild-Umfelder Rechnung getragen und liefert seit neuestem detaillierte Informationen zu den In-Stream- und In-Page-Umfeldern im AGOF Universum. Diese sind auch die Grundlage für die vorliegende Sonderpublikation, die das Thema Bewegtbild genauer unter die Lupe nimmt – sowohl hinsichtlich der dahinter stehenden User-Potenziale als auch der damit verbundenen Implikationen für Bewegtbild-Kampagnen.



Quantitativ verfügen Bewegtbild-Umfelder bereits über eine beachtliche Reichweite, wobei die In-Page-Umfelder – also Angebote mit klassischen Text-Bild-Inhalten, auf denen Werbeformen mit Video-Inhalten gebucht und ausgeliefert werden – die Mehrheit darstellen. Insgesamt haben über 45 Millionen Menschen in In-Page-Umfeldern Kontakt mit Video-Werbung, das sind zwei Drittel (65,6%) der deutschen Gesamtbevölkerung im Alter ab 14 Jahren bzw. 86,1 Prozent der stationären und/oder mobilen Nutzer.

Parallel dazu gibt es aber auch eine ganze Reihe von In-Stream-Angeboten, deren Inhalt vor allem aus Videos besteht – d.h. hier ruft der User nach dem Klick auf einen Videoplayer die entsprechenden Bewegtbild-Inhalte auf und sieht Werbung in Form von eingebundenen Clips (Pre-Rolls, Mid-Rolls und Post-Rolls). Insgesamt nutzen bereits fast 28 Millionen Deutsche über 14 Jahre regelmäßig digitale In-Stream-Angebote, d.h. 40,2 Prozent der Bevölkerung bzw. über die Hälfte (52,8%) der stationären und/oder mobilen Nutzer sind aktive Video-Nutzer.

Qualitativ betrachtet sind die In-Page-Umfelder in ihren soziodemografischen Strukturen nahezu deckungsgleich mit den digitalen Usern insgesamt – kein Wunder, schließlich sind ja auch mehr als vier von fünf Internetnutzern auf ihnen anzutreffen. Die User von In-Stream-Umfelder sind hingegen männlicher, jünger und befinden sich entsprechend stärker noch in schulischer oder beruflicher Ausbildung.

Auffällig ist, dass die mobilen In-Stream-Angebote bei allen betrachteten Merkmalen durchgängig die stärksten Ausprägungen aufweisen – sie können damit als Umfelder mit besonders Digital- und Bewegtbild-affinen Usern angesehen werden, die zudem äußerst aktiv, meinungsbildend und kommunikativ sind.

Generell sind In-Page- und In-Stream-Umfelder sowohl quantitativ als auch qualitativ äußerst attraktive Werbeumfelder. Sie verfügen über relevante Reichweite, wobei die In-



Page-Angebote sich besonders für die breite Zielgruppenansprache eignen, während die In-Stream-Angebote vor allem bei jungen Digital Natives sehr beliebt sind.



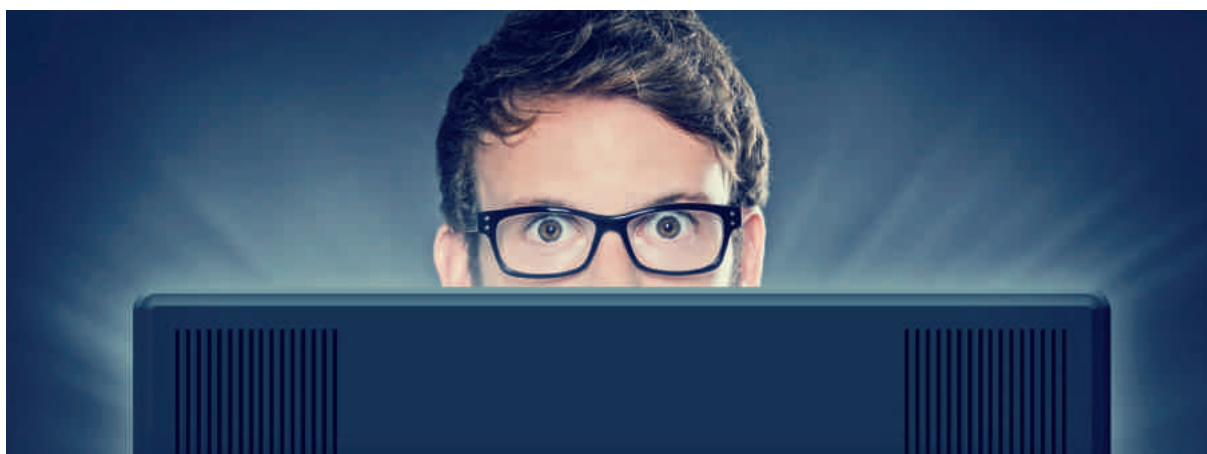
Die In-Stream-User sind typische Influencer, die sich auch durch eine hohe Präsenz in Social Media Umfeldern auszeichnen und gerne als Wort- und Meinungsführer agieren. Naturgemäß haben sie auch eine hohe Affinität rund um alles, was mit bewegten Bildern zu tun hat – das gilt für Produkte wie Aktivitäten gleichermaßen.

Aufgrund ihrer hohen Internetaffinität ist das Netz für sie ein intensiv genutztes Recherchemedium und ein beliebter Shoppingkanal, was sie wiederum zu attraktiven Kundenpotenzialen für diverse Branchen macht. Das betrifft nicht nur Bewegtbild-nahe Branchen wie Unterhaltungselektronik oder Entertainment, sondern auch Wirtschaftsbereiche wie Parfum & Kosmetik, Reise & Touristik oder Sportartikel.

Den Branchen ist das Potenzial der Online-Informationssuchenden und Online-Käufer unter den In-Stream-Usern auch durchaus bewusst, wie an ihren intensiven Werbeinvestitionen – teilweise bis zur Hälfte der digitalen Spendings – im ersten Halbjahr dieses Jahres erkennbar wird. Das Pre-Roll ist dabei eindeutig das beliebteste Format.

Insgesamt zeigt der Sonderbericht, dass Bewegtbild-Werbung eine große Bereicherung für den digitalen Kommunikationsmix ist, sowohl aufgrund der damit erreichbaren Zielgruppen als auch wegen des damit möglichen Gestaltungsspielraums in punkto Emotionalität, Komplexität und multimedialer Ansprache.

Das gilt aber natürlich nicht nur für die in diesem Sonderbericht besonders intensiv untersuchten In-Stream-Formate, sondern auch für In-Page-Formate. Man kann sagen: Bewegtbild-Werbung bewegt User letztlich in jeder Dimension!



### **3. Zielsetzung / Analysesteckbrief**

Zielsetzung des vorliegenden Sonderberichts ist es, mit Hilfe der AGOF Markt-Media-Studie digital facts den Themenkomplex „Bewegtbild“ im Hinblick auf seine quantitativen und qualitativen Potenziale zu untersuchen und so wertvolle Erkenntnisse für den Einsatz von Bewegtbild-Werbung zu gewinnen. Schließlich ist die Vermarktung von Video-Inhalten und Video-Werbeformaten derzeit eines der gefragtesten Themen – es sind buchstäblich „Bewegte Zeiten“.

Auf Grundlage der kürzlich überarbeiteten Navigationshilfen im AGOF Planungs- und Auswertungsprogramm TOP lassen sich die Bewegtbild-Umfelder genau unter die Lupe nehmen. Konkret wurde bei den Navigationshilfen der bisherige Bereich „Video“ in die neuen Kategorien „In-Stream“ und „In-Page“ unterteilt sowie um eine technische Prüfung ergänzt. Ziel der neuen Einteilung in In-Stream und In-Page ist eine genauere Zuordnung von Angeboten und Belegungseinheiten, die für mehr Bewusstsein der Unterschiede in diesem Bereich und für mehr Transparenz bei der Planung von Bewegtbild-Werbung sorgt. Dafür folgt die AGOF bei der Definition der Kategorien zusätzlich den Empfehlungen und Vorgaben des OVKs und der IVW.

Generell können die Vermarkter ihre Angebote und Belegungseinheiten thematisch verschiedenen Navigationshilfen in TOP zuordnen, um so den TOP-Anwendern die Auswahl von passenden Angeboten zu einem bestimmten Thema zu erleichtern.

Dieser Systematik folgend, können Vermarkter in der Sparte In-Stream nun Angebote und Belegungseinheiten einordnen, deren Inhalt vorrangig aus Video-Content besteht und in denen entsprechend In-Stream-Werbeformate (Pre-Roll, Post-Roll, etc.) zur Verfügung stehen. Um die Qualität dieser Navigationshilfe zu gewährleisten wurde zusätzlich eine technische Prüfung installiert, die – falls die nötigen Schwellenwerte nicht erreicht werden – eine Zuordnung bzw. Ausweisung in dieser Kategorie ablehnt.

---

Unter In-Page können alle Angebote mit klassischen Text-Bild-Inhalten einsortiert werden, auf denen Werbeformen mit Video-Inhalten gebucht und ausgeliefert werden können.

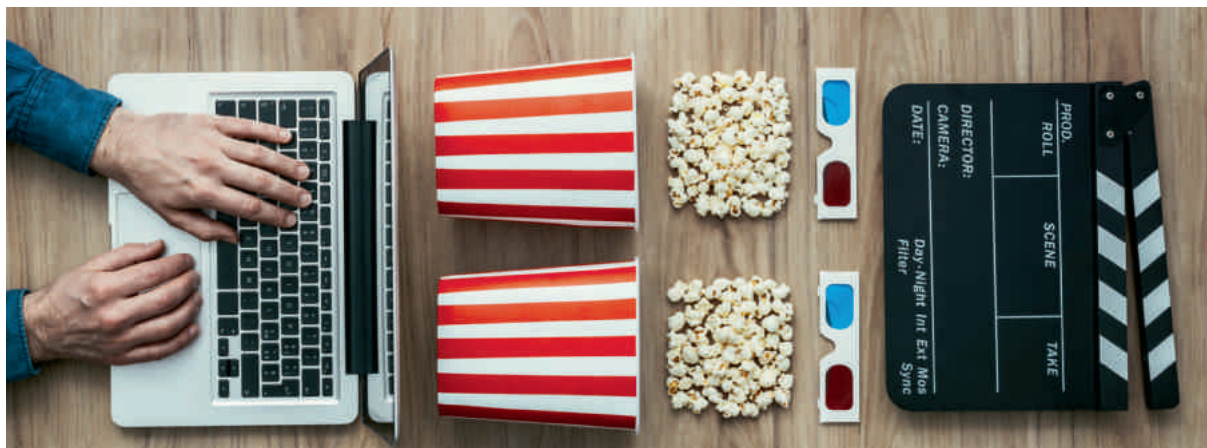
Im Rahmen dieses Sonderberichts wurden die in den Sparten In-Stream und In-Page einsortierten Angebote mit Hilfe einer sogenannten Plan/Kombi zusammengefasst. Mittels einer Strukturanalyse wurden die generellen Potenziale sowie wie die zentralen demografischen Merkmale der beiden Bewegtbild-Bereiche vergleichend gegenüber gestellt – auch im Verhältnis zu den digitalen Usern insgesamt sowie der Bevölkerung.

Grundlage dafür ist die digital facts 2016-05 mit Reichweiten- und Strukturdaten für insgesamt 736 digitale Gesamtangebote und 6.119 Belegungseinheiten. Die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren umfasst darin 69,24 Millionen Personen. Davon haben im dreimonatigen Erhebungszeitraum insgesamt 76,1 Prozent (52,72 Mio.) das Internet genutzt.

Im weiteren Verlauf des Berichts liegt das Augenmerk auf den In-Stream-Umfeldern, da diese aufgrund ihrer Video-Orientierung durchaus einige Besonderheiten aufweisen, während die In-Page-Umfelder sowohl quantitativ als auch qualitativ relativ deckungsgleich mit den digitalen Usern insgesamt sind. Dabei werden für die in den In-Stream-Umfeldern anzutreffenden User vor allem die besonders signifikanten Merkmale analysiert – von der Haushaltsausstattung über die überproportional ausgeübten Freizeitaktivitäten oder geäußerten Statements bis hin zu den besonders stark genutzten Zugriffsorten oder Themenumfeldern bzw. den auffälligsten Produktpräferenzen.

Aufsetzend auf den signifikantesten Produktpräferenzen werden abschließend die Kundenpotenziale für die dahinterstehenden Branchen ermittelt und ein Blick auf deren jeweilige Spendings in In-Stream-Bewegtbild-Formate im ersten Halbjahr 2016 geworfen. Grundlage dafür sind die über Nielsen erfassten Bruttowerbespendings.

So entsteht eine ganzheitliche Betrachtung des Bewegtbild-Marktes, die Werbungtreibenden und Agenturen gleichzeitig wertvolle Schlussfolgerungen für ihre weitere Bewegtbild-Strategie erlaubt – sowohl hinsichtlich der darüber erreichbaren Kundenpotenziale als auch im Hinblick auf die generellen Aktivitäten der verschiedenen Branchen in diesem Segment.



## 4. In-Stream-Umfelder versus In-Page-Umfelder

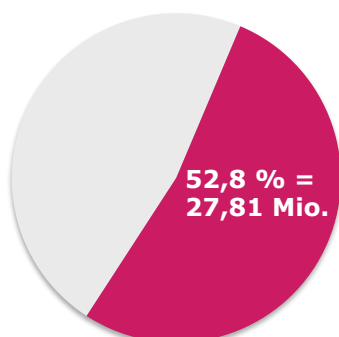
### 4.1 Reichweite

Um Aufschluss über die Relevanz der ziel(gruppen)gerichteten Bewegtbild-Vermarktung zu bekommen, geht es im ersten Schritt um die Betrachtung der in diesen Umfeldern anzutreffenden Zielgruppenpotenziale. Zunächst der Blick auf die Quantität – wie groß sind die Werbeträgerumfelder, in denen In-Stream- bzw. In-Page-Werbung ausgespielt werden kann?

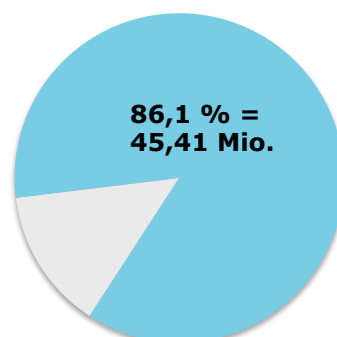
#### In-Stream- versus In-Page-Umfelder: Unique User

**Nutzer stationärer und/oder mobiler Angebote ab 14 Jahren: 100% = 52,72 Mio.**

**In-Stream-Umfelder  
(alle Angebote)**



**In-Page-Umfelder  
(alle Angebote)**



Quelle: AGOF e.V. / digital facts 2016-05 / Basis: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote (letzte drei Monate) n=103.805 Fälle // Zielgruppen: Plan/Kombi alle Medien durchschnittlicher Monat: In-Stream, n=78.015 Fälle; Plan/Kombi alle Medien durchschnittlicher Monat: In-Page, n=100.274 Fälle

Der Vergleich der beiden Kreisdiagramme macht eines auf den ersten Blick klar: Die In-Page-Angebote sind die eindeutig dominierenden Umfeldler. Kein Wunder, schließlich finden sich hier alle Angebote mit klassischen Text-Bild-Inhalten, auf denen Werbeformen mit Video-Inhalten gebucht und ausgeliefert werden können. Diese Angebote, bei denen in einem typischen Werbeformat – wie z.B. einem Rectangle – ein Video startet, stellen aus der Historie heraus die Mehrheit dar. Insgesamt haben 45,41 Millionen Menschen in In-Page-Umfeldern Kontakt mit Video-Werbung, das sind zwei Drittel (65,6%) der deutschen Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren bzw. 86,1 Prozent der stationären und/oder mobilen Nutzer – anders ausgedrückt: Mehr als vier von fünf Internetnutzer.

Parallel dazu gibt es aber inzwischen auch eine ganze Reihe von In-Stream-Angeboten, deren Inhalt vor allem aus Videos besteht – d.h. hier ruft der User nach dem Klick auf einen Videoplayer die entsprechenden Bewegtbild-Inhalte auf und sieht dann Werbung in Form von eingebundenen Clips (Pre-Rolls, Mid-Rolls und Post-Rolls). Insgesamt nutzen bereits 27,81 Millionen Deutsche über 14 Jahre regelmäßig digitale In-Stream-Angebote, d.h. 40,2 Prozent der Bevölkerung bzw. über die Hälfte (52,8%) der stationären und/oder mobilen Nutzer sind aktive Video-Nutzer.

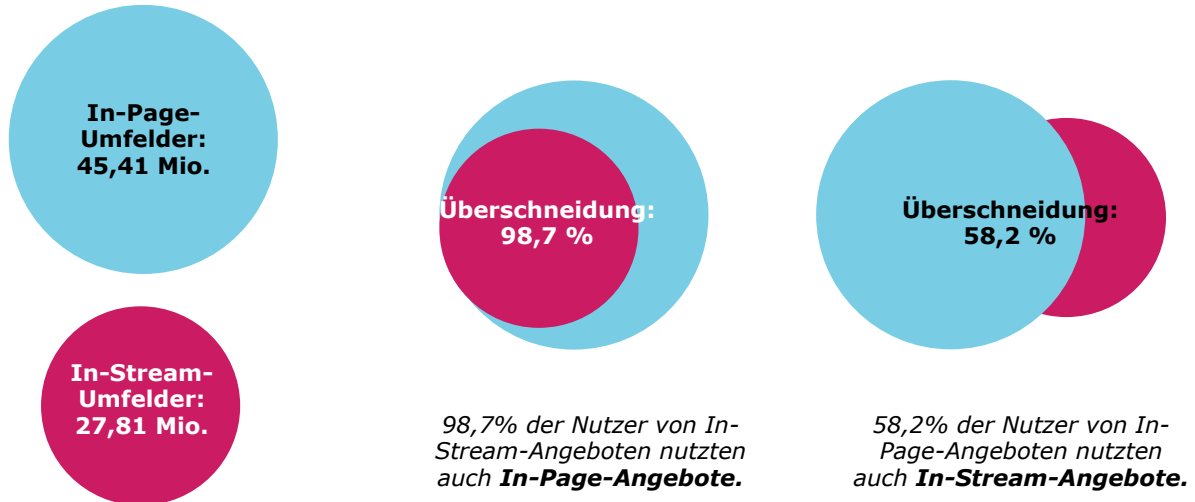
Bereits heute findet sich im Netz kaum ein Thema, das nicht mit entsprechendem Bewegtbild-Content begleitet wird – angefangen bei den vielzitierten Katzenvideos über die Dokumentation waghalsiger Sportaktionen bis hin zur Aufzeichnung politischer Revolutionen. Der Grund dafür ist ganz einfach: Mit modernen Smartphones lassen sich Video-Aufzeichnungen schnell und unkompliziert in hoher Bildqualität erstellen und ins Netz bringen. Damit wird die Menge von reinem Video-Content in den kommenden Jahren mit Sicherheit noch weiter zunehmen.

Für Werbungtreibende stellt sich in diesem Zusammenhang natürlich die Frage, wie groß die Überschneidungen zwischen den verschiedenen Umfeldern sind – lässt dies doch wertvolle Rückschlüsse für die Kampagnenaussteuerung zu. Denn hohe Überschneidungen zwischen gebuchten Umfeldern führen naturgemäß zu einer intensiven Zielgruppenansprache, bei der es Kontaktüberdosierungen zu vermeiden gilt, geringe Überschneidungen erfordern eine intelligente Abdeckung aller Bereiche, um alle potenziellen User-Kontakte auch zu realisieren.

Die digital facts erlaubt es, genau diese Überschneidungen von Werbeumfeldern zu untersuchen – und die nachfolgende Analyse zeigt, dass die User von In-Stream- und In-Page-Umfelder durchaus nicht deckungsgleich sind: So nutzen die User von In-Stream-Angeboten zu 98,7 Prozent auch In-Page-Angebote, während die User von In-Page-Angeboten umgekehrt reine Videoumfelder nur zu 58,2 Prozent nutzen.

Da liegt die Vermutung nahe, dass In-Stream-Angebote mit ihrer starken Video-Orientierung vermehrt junge, hippe User anziehen, die als typische Digital Natives Vertreter mit allen Facetten der digitalen Welt aufgewachsen sind und entsprechend alle Umfeldler mehr oder weniger gleich nutzen, während die Nutzerschaft der In-Page-Angebote eben auch User mit einer nicht so hohen Video-Umfeld-Orientierung umfasst.

## In-Stream- versus In-Page-Umfelder: Überschneidungen



Quelle: AGOF e.V. / digital facts 2016-05 // Basis: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote (letzte drei Monate) n=103.805 Fälle // Zielgruppen: Plan/Kombi alle Medien Einzelmonat: In-Stream, n=54.606 Fälle; Plan/Kombi alle Medien Einzelmonat: In-Page, n=93.100 Fälle

Um diese Annahme weiter zu untersuchen, hilft es, sich die Nutzertypen der In-Stream- und In-Page-Umfelder genauer anzuschauen. Wie viele von ihnen nutzen gleichermaßen stationäre UND mobile Umfelder und wer ist stärker rein stationär oder mobil orientiert?

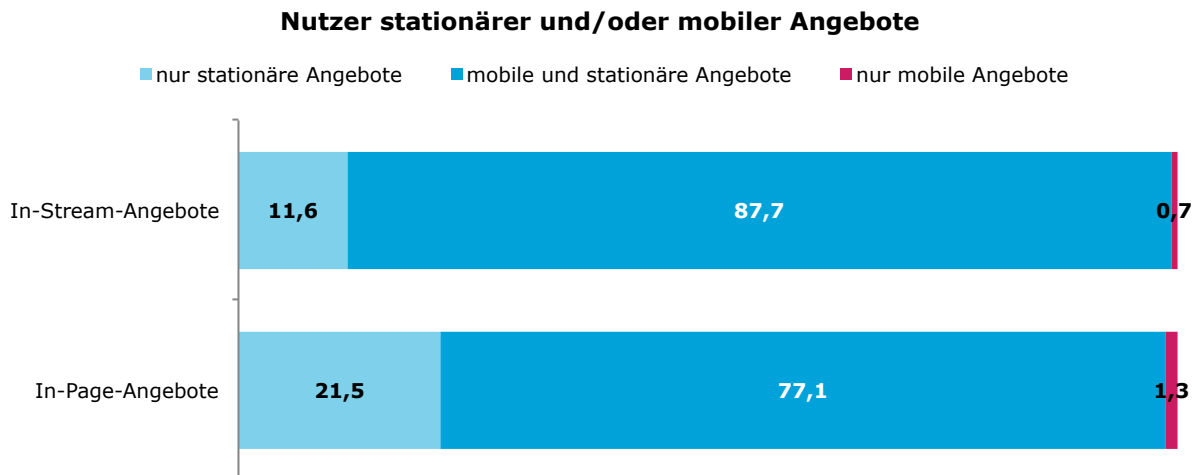
Die eben schon bei den Überschneidungsanalyse vermutete Tendenz bestätigt sich bei der Verortung der verschiedenen Nutzergruppen in In-Stream- und In-Page-Umfeldern: In-Stream-Angebote haben einen hohen Anteil an typischen Digital Natives, die bei ihrer Internetnutzung gleichermaßen stationär wie mobil orientiert sind.

So zählen bei den In-Stream-Angeboten neun von zehn Usern (87,7%) zu den Nutzern stationärer UND mobiler Angebote, und nur gut jeder Zehnte (11,6%) nutzt ausschließlich stationäre Angebote. Bei den In-Page-Angeboten ist der Anteil rein stationär orientierter Nutzer beinahe doppelt so hoch (21,5%) – also ein Fünftel. Entsprechend nutzen hier dann auch „nur“ gut drei Viertel gleichermaßen stationäre und mobile Angebote.

Ein Grund für die deutlich stärkere rein stationäre Ausrichtung bei den In-Page-Angeboten könnte auch in ihrer Historie liegen. Diese Umfelder umfassen viele redaktionelle Angebote, die quasi mit zur Keimzelle des Internets gehören. Entsprechend historisch gewachsen ist auch ihre Nutzerschaft und damit auch der stationäre Zugriff – gerade bei älteren Usern. Für diese kommt vielleicht auch noch ein weiterer Umstand zum Tragen: Beim Ansehen von (Bewegtbild-)Content auf einem PC oder Laptop gibt es durch die Screenshotgröße ein entsprechend gutes Bilderlebnis, das bei kleineren mobilen Geräten nicht so stark gegeben ist – auch wenn die Bildschirme dort immer größer werden.



## In-Stream- versus In-Page-Umfelder: Nutzerverortung



Quelle: AGOF e.V. / digital facts 2016-05 // Basis: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote (letzte drei Monate) n=103.805 Fälle // Zielgruppen: Plan/Kombi alle Medien durchschnittlicher Monat: In-Stream, n=78.015 Fälle; Plan/Kombi alle Medien durchschnittlicher Monat: In-Page, n=100.274 Fälle

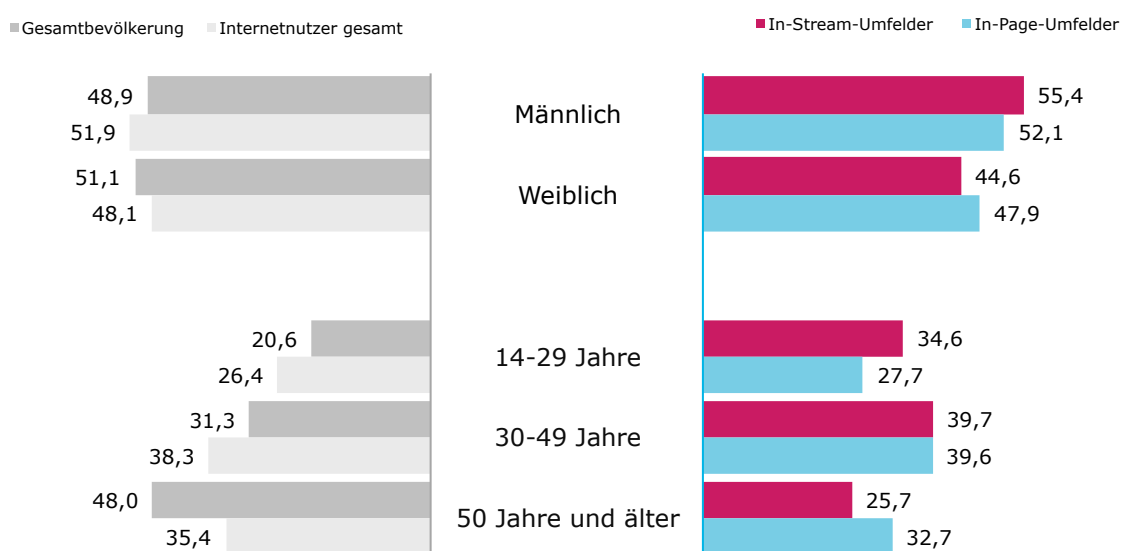
Die Digital Natives sind hingegen mit diesen unterschiedlichen Screens aufgewachsen und switchen je nach Nutzungssituation und Bedarf einfach dazwischen hin und her – eben auch bei Video-Plattformen, was die eingangs feststellte hohe Überschneidung zwischen Usern von In-Stream-Angeboten zu In-Page-Angeboten untermauert.

Für Werbungtreibende heißt das, dass sie bei der Ausspielung einer Bewegtbild-Kampagne auf In-Stream-Umfeldern automatisch viele User erreichen, die auch In-Page-Umfelder nutzen – während die Überschneidung bei einer Kampagne in In-Page-Umfeldern umgekehrt geringer ist. Dies gilt es – abhängig vom Kampagnenziel und der gewünschten Zielgruppenansprache – bei der Mediaplanung zu berücksichtigen.

## 4.2. Demografische Strukturen

Die eben schon geäußerte Annahme, dass in In-Stream-Umfeldern verstärkt die sogenannten „jungen Hipster“ anzutreffen sind, bestätigt sich beim Blick auf zentrale demografische Merkmale. Während die Nutzer von In-Page-Umfeldern strukturell ziemlich deckungsgleich mit den Nutzern stationärer und/oder mobiler Angebote insgesamt sind, sind die Nutzer von In-Stream-Umfeldern männlicher, jünger und entsprechend stärker noch in schulischer oder beruflicher Ausbildung verortet.

### Soziodemografie: Geschlecht und Alter



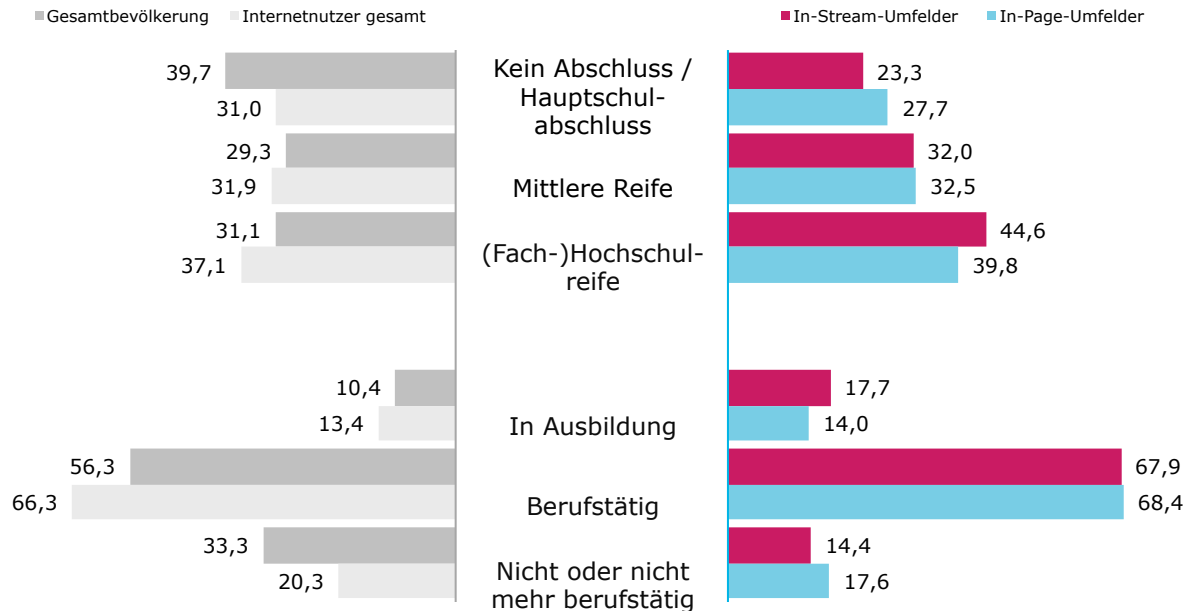
Quelle: AGOF e.V. / digital facts 2016-05 // Basis: 114.672 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren) // Zielgruppen: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote (letzte drei Monate) n=103.805 Fälle, Plan/Kombi alle Medien durchschnittlicher Monat: In-Stream, n=78.015 Fälle; Plan/Kombi alle Medien durchschnittlicher Monat: In-Page, n=100.274 Fälle // Angaben in Prozent

So weisen die In-Stream-Umfelder mit 55,4 Prozent den höchsten Männeranteil unter den vier betrachteten Gruppen auf und haben im Gegenzug den niedrigsten Frauenanteil.

Noch auffälliger ist der Unterschied zwischen den vier Gruppen allerdings beim Alter: Der Anteil der 14- bis 29-Jährigen beträgt in In-Stream-Umfeldern über ein Drittel (34,6%), während er in den In-Page-Umfeldern nur leicht über dem der digitalen User insgesamt liegt (27,7% zu 26,4%). In der Bevölkerung zählen lediglich 20,6 Prozent zu den Teens und Twens.

Umgekehrt liegt der Anteil der über 50-Jährigen in In-Stream-Umfeldern nur bei gut einem Viertel (25,7%), sprich: Die Älteren sind hier nicht so stark vertreten – vor allem gemessen an ihrem Anteil in der Gesamtbevölkerung, wo diese Altersgruppe auf 48 Prozent kommt.

## Soziodemografie: Bildung und Tätigkeit



Quelle: AGOF e.V. / digital facts 2016-05 // Basis: 114.672 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren) / Zielgruppen: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote (letzte drei Monate) n=103.805 Fälle, Plan/Kombi alle Medien durchschnittlicher Monat: In-Stream, n=78.015 Fälle; Plan/Kombi alle Medien durchschnittlicher Monat: In-Page, n=100.274 Fälle // Angaben in Prozent

Ferner weisen die In-Stream-Umfelder ein sehr hohes Bildungsniveau auf – annähernd die Hälfte ihrer Besucher (44,6%) haben Abitur, das sind deutlich mehr als in den Vergleichsgruppen.

Als Folge des überdurchschnittlich hohen Anteils an jungen Personen befinden sich in den In-Stream-Umfeldern auch überproportional viele Menschen noch in Ausbildung. Mit einem Anteil von 17,7 Prozent liegen sie um fast vier Prozentpunkte vor den In-Page-Umfeldern, die mit ihren 14,0 Prozent annähernd auf dem Niveau der digitalen User insgesamt liegen (13,4%).

In punkto Berufstätigkeit liegen digitale User, In-Stream- und In-Pager-User mit einem Anteil von jeweils gut zwei Dritteln ziemlich gleich auf.



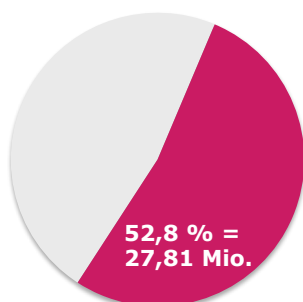
## 5. Differenzierte Betrachtung der Potenziale in In-Stream-Umfeldern

Zur Vertiefung der Strukturanalyse der in den In-Stream-Umfeldern vertretenen User-Gruppen konzentriert sich dieser Sonderbericht nachfolgend ausschließlich auf diese Angebote, differenziert diese dabei zusätzlich auch noch anhand der dahinter stehenden stationären bzw. mobilen Werbeträger.

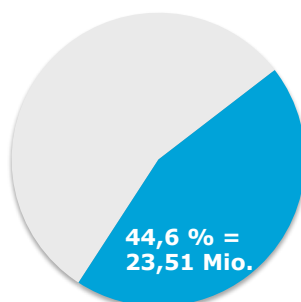
### Differenzierte Betrachtung der Potenziale in In-Stream-Umfeldern

Nutzer stationärer und/oder mobiler Angebote: 100% = 52,72 Mio.

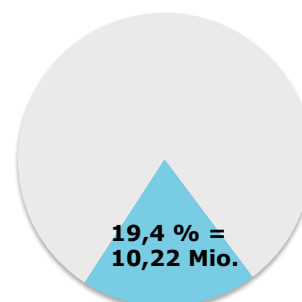
**In-Stream-Umfelder  
(alle Angebote)**



**In-Stream-Umfelder  
(stationäre Medien)**



**In-Stream-Umfelder  
(mobile Medien)**



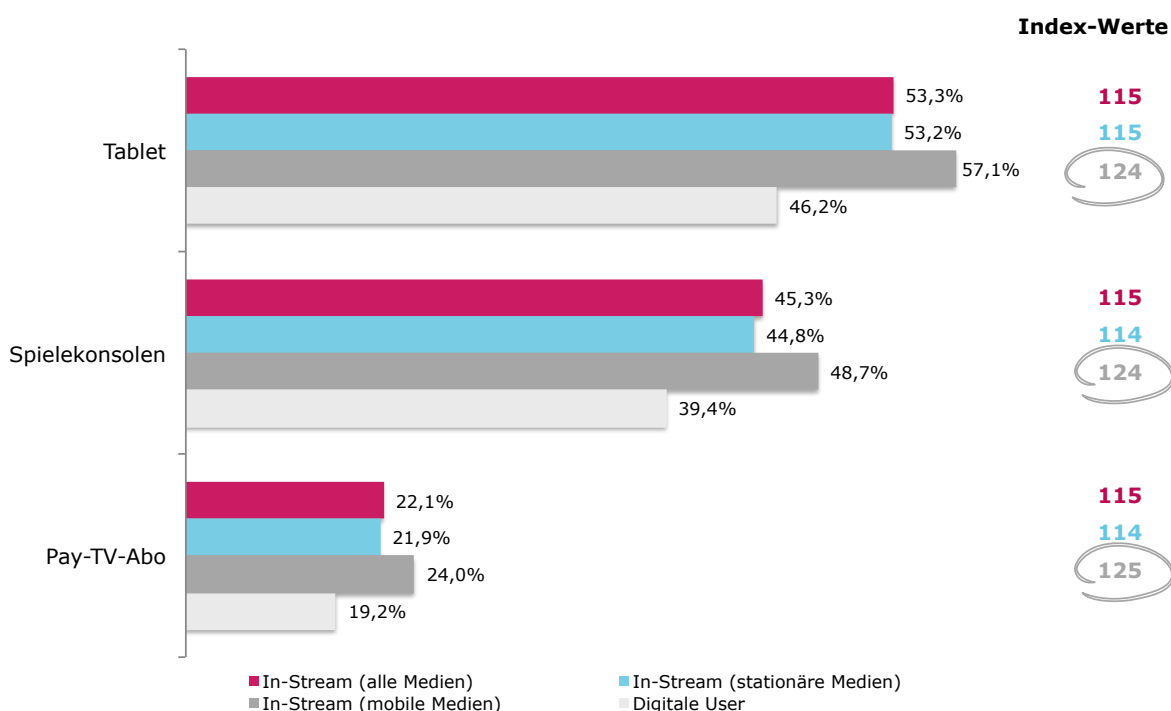
Quelle: AGOF e.V. / digital facts 2016-05 // Basis: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote (letzte drei Monate) n=103.805 Fälle /// Zielgruppen: Plan/Kombi alle Medien durchschnittlicher Monat: In-Stream, n=78.015 Fälle / Plan/Kombi stationäre Medien durchschnittlicher Monat: In-Stream, n=71.393 Fälle / Plan/Kombi mobile Medien durchschnittlicher Monat: In-Stream, n=30.670 Fälle

Derzeit weisen die reinen Video-Angebote bei den dahinter stehenden Angeboten und Belegungseinheiten noch eine starke stationäre Orientierung auf – sicherlich auch getrieben von dem besseren Seh-Erlebnis auf den größeren Screens der stationären Geräte. Insgesamt kommen die In-Stream-Umfelder auf Grundlage der dahinter stehenden stationären Angebote auf eine Reichweite von 44,6 Prozent unter den digitalen Usern, das entspricht 23,51 Millionen. Die mobilen Angebote der In-Stream-Umfelder erreichen 10,22 Millionen Menschen, das ist ein Fünftel (19,4%) der digitalen User.

## 5.1. Haushaltsausstattung

Grundsätzlich verfügen alle In-Stream-User – wie auch die digitalen User insgesamt – über einen technisch gut ausgestatteten Haushalt. Fast alle besitzen einen Flachbildfernseher, einen Internetanschluss, Laptop, Handy und mp3-Player. Besonders überproportional vertreten sind allerdings Tablets, Spielekonsolen und Pay-TV-Abos. Dabei setzen sich vor allem die User mobiler In-Stream-Umfelder ab, ein Effekt, der in der Folge über alle betrachteten Kriterien auftritt.

### Überproportional vertretene Haushaltsausstattung

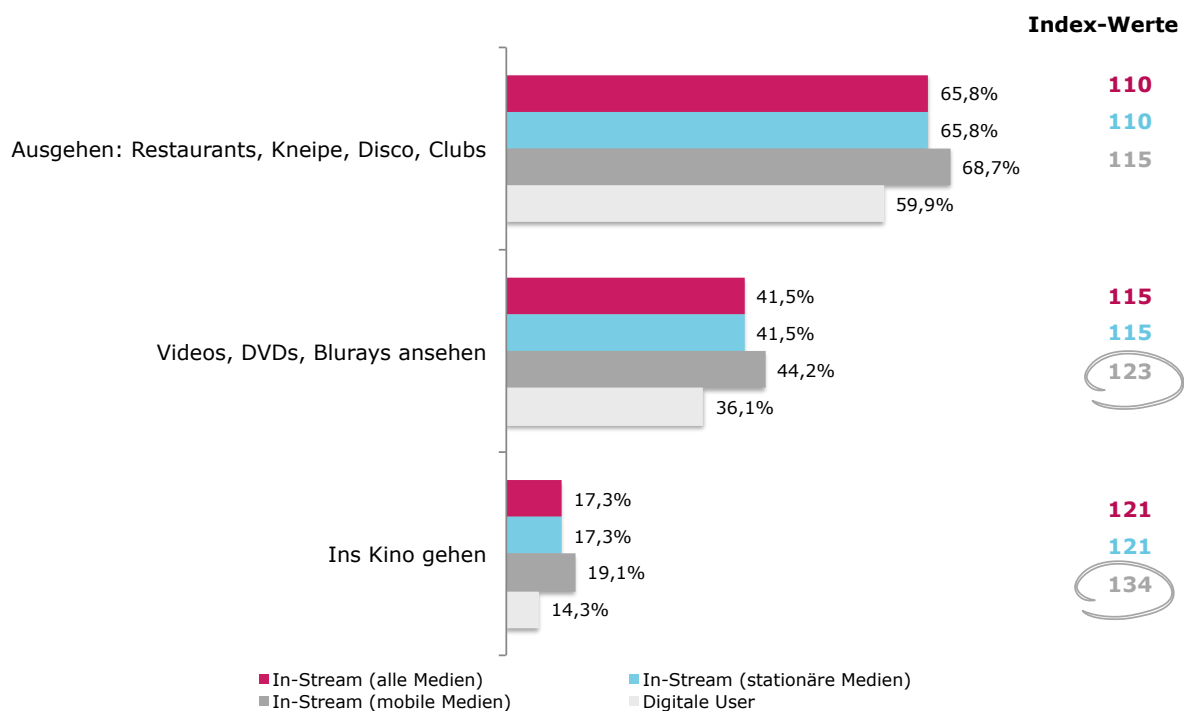


Quelle: AGOF e.V. / digital facts 2016-05 // Basis: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote (letzte drei Monate) n=103.805 Fälle /// Zielgruppen: Plan/Kombi alle Medien durchschnittlicher Monat: In-Stream, n=78.015 Fälle / Plan/Kombi stationäre Medien durchschnittlicher Monat: In-Stream, n=71.393 Fälle / Plan/Kombi mobile Medien durchschnittlicher Monat: In-Stream, n=30.670 Fälle

## 5.2. Freizeitaktivitäten

Ein starker Medienkonsum ist bei allen digitalen Usern und Nutzern von In-Stream-Umfeldern festzustellen, besonders ausgeprägt ist hierbei das Fernsehen, das von 90 Prozent regelmäßig eingeschaltet wird. In den videolastigen In-Stream-Umfeldern gibt es aber auch einen deutlich höheren Anteil an Usern, die regelmäßig Videos/DVDs ansehen, ins Kino gehen oder generell ausgehen – letzteres sicherlich auch eine Folge des überdurchschnittlichen Anteils an jungen Menschen in diesen Umfeldern.

### Überproportional ausgeübte Freizeitaktivitäten



Quelle: AGOF e.V. / digital facts 2016-05 // Basis: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote (letzte drei Monate) n=103.805 Fälle /// Zielgruppen: Plan/Kombi alle Medien durchschnittlicher Monat: In-Stream, n=78.015 Fälle / Plan/Kombi stationäre Medien durchschnittlicher Monat: In-Stream, n=71.393 Fälle / Plan/Kombi mobile Medien durchschnittlicher Monat: In-Stream, n=30.670 Fälle

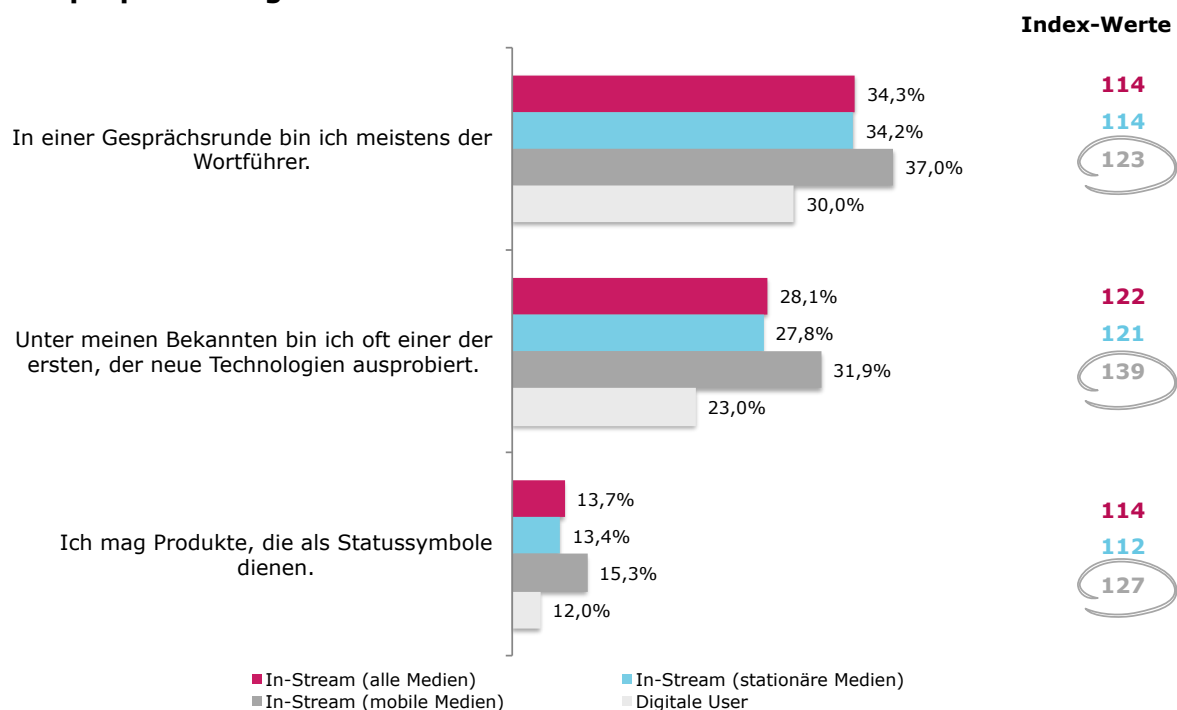
## 5.3. Psychografische Statements

Wie die digitalen User insgesamt sind auch die Nutzer in In-Stream-Umfeldern marken- und qualitätsbewusst. Außerdem geben durchschnittlich 46 Prozent an, durch Werbung schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden zu sein. Damit liegen sie noch leicht über der ohnehin hohen Werbeaufgeschlossenheit der digitalen User insgesamt.



Es gibt aber auch ein paar signifikante Unterschiede, bei denen sich der erhöhte Anteil an jungen und männlichen User bei den In-Stream-Angebote bemerkbar macht: So sind Wortführer, technologische First-Mover und Statussymbolliebhaber hier deutlich stärker vertreten – vor allem bei den mobilen In-Stream-Angeboten.

### Überproportional geäußerte Statements



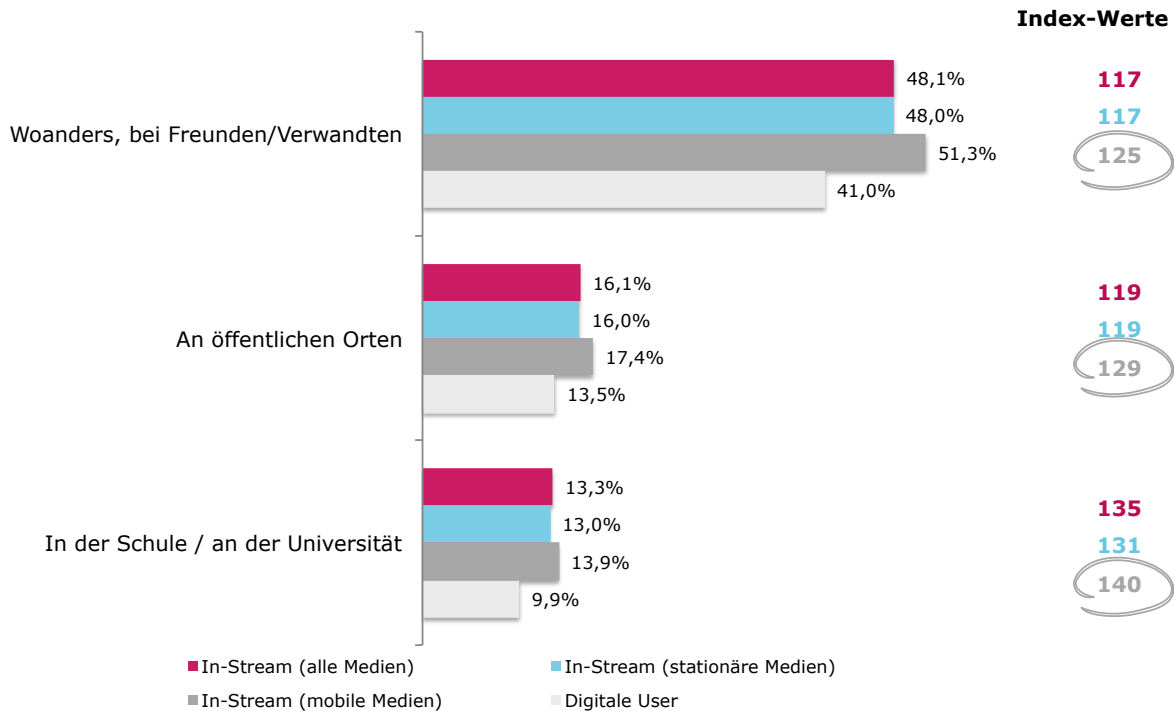
Quelle: AGOF e.V. / digital facts 2016-05 // Basis: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote (letzte drei Monate) n=103.805 Fälle /// Zielgruppen: Plan/Kombi alle Medien durchschnittlicher Monat: In-Stream, n=78.015 Fälle / Plan/Kombi stationäre Medien durchschnittlicher Monat: In-Stream, n=71.393 Fälle / Plan/Kombi mobile Medien durchschnittlicher Monat: In-Stream, n=30.670 Fälle

Für Werbungtreibende heißt das, dass sie in In-Stream-Angebote starke Akzente bei jungen Multiplikatoren setzen können und sich diese Umfeldler auch gut zur Inszenierung außergewöhnlicher Produkte eignen, die bei den hippen Usern auf entsprechende Aufmerksamkeit und Empfehlungsbereitschaft stoßen.

### 5.4. Genutzte Zugriffsorte

Beim Blick auf die genutzten Zugriffsorte für den Internetzugang zeigt sich einmal mehr die starke Digitalisierung der User von In-Stream-Umfeldern. Als Digital Natives sind sie quasi „always on“ und weisen in der Folge bei allen externen Orten überdurchschnittliche Internetzugriffe auf – insbesondere bei Freunden/Verwandten, an öffentlichen Orten und an der Schule bzw. an der Universität. Letzteres ist auch eine Folge des hohen Anteils an jungen Usern bei In-Stream-Angebote. Die User mobiler In-Stream-Umfelder weisen auch hier wieder die signifikantesten Ausprägungen auf und unterstreichen damit ihre allgegenwärtige Internetnutzung.

## Überproportional genutzte Zugriffsorte



Quelle: AGOF e.V. / digital facts 2016-05 // Basis: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote (letzte drei Monate) n=103.805 Fälle /// Zielgruppen: Plan/Kombi alle Medien durchschnittlicher Monat: In-Stream, n=78.015 Fälle / Plan/Kombi stationäre Medien durchschnittlicher Monat: In-Stream, n=71.393 Fälle / Plan/Kombi mobile Medien durchschnittlicher Monat: In-Stream, n=30.670 Fälle

Das heißt gleichzeitig, dass sich mit Werbeschaltungen in diesen Umfeldern die User in ganz unterschiedlichen Lebenssituationen – am Arbeitsplatz, unterwegs oder bei Freunden – erreichen und inspirieren lassen.

### 5.5. Genutzte Themenumfelder

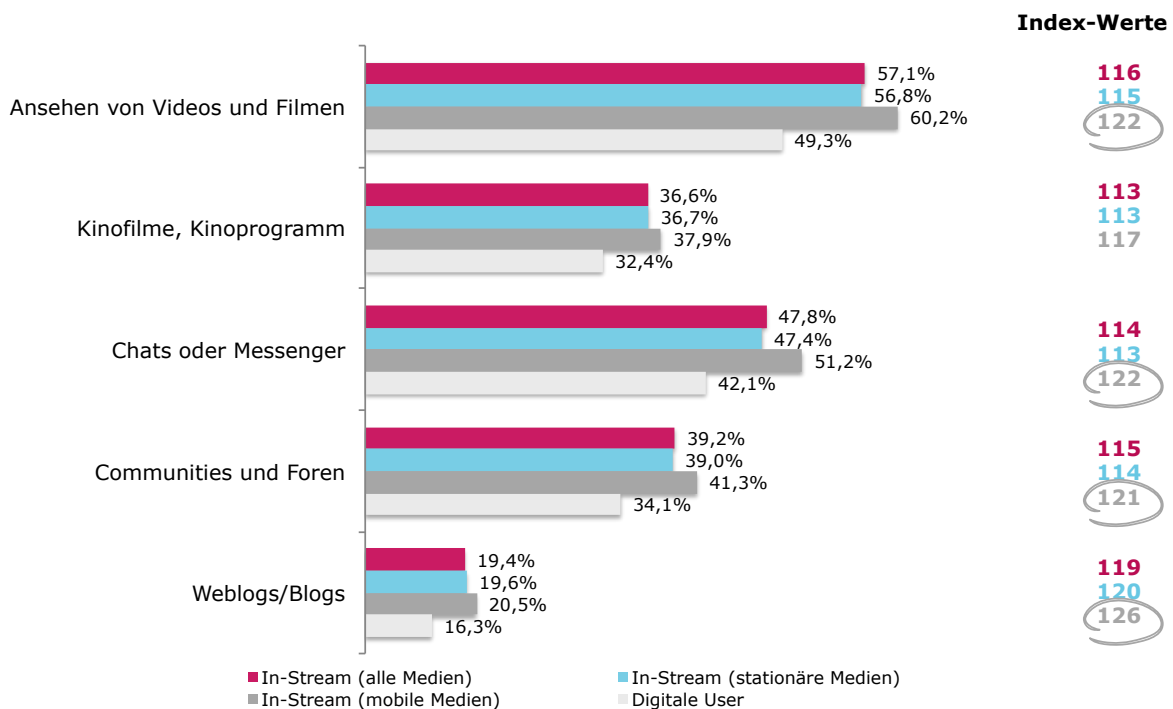
Grundsätzlich nutzen die User von In-Stream-Umfeldern wie die digitalen User ein breites Spektrum an Themenumfeldern – schließlich verwenden sie das Internet für ihre alltägliche Kommunikation, Information oder auch den Bezug von Produkten und Services.

Nichts desto trotz lassen In-Stream-User bei ihrer thematischen Orientierung zwei typische Charakteristika erkennen. Das eine ist (wenig überraschend) ihre Vorliebe für Bewegtbild, die sich bei ihrer Internetnutzung in einem deutlich höheren Nutzeranteil beim Ansehen von Videos und Filmen sowie dem Aufsuchen von Angeboten rund um Kinofilme niederschlägt.

Zum anderen sind sie auch ausgesprochen kommunikativ orientiert und damit im Vergleich zum digitalen User insgesamt noch deutlich mehr in entsprechenden Angeboten – Chats, Messengern, Communities, Foren oder Blogs – vertreten.

In Verbindung mit ihrer gerne eingenommenen Rolle als Wortführer können die In-Stream-User damit als relevante Influencer angesehen werden – was sie wiederum zu einer besonders attraktiven Zielgruppe für Werbungtreibende macht, insbesondere im Zusammenhang mit dem derzeit boomenden Influencer Marketing.

### Überdurchschnittlich genutzte Themenumfelder



Quelle: AGOF e.V. / digital facts 2016-05 // Basis: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote (letzte drei Monate) n=103.805 Fälle /// Zielgruppen: Plan/Kombi alle Medien durchschnittlicher Monat: In-Stream, n=78.015 Fälle / Plan/Kombi stationäre Medien durchschnittlicher Monat: In-Stream, n=71.393 Fälle / Plan/Kombi mobile Medien durchschnittlicher Monat: In-Stream, n=30.670 Fälle // „An welchen der nachfolgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“

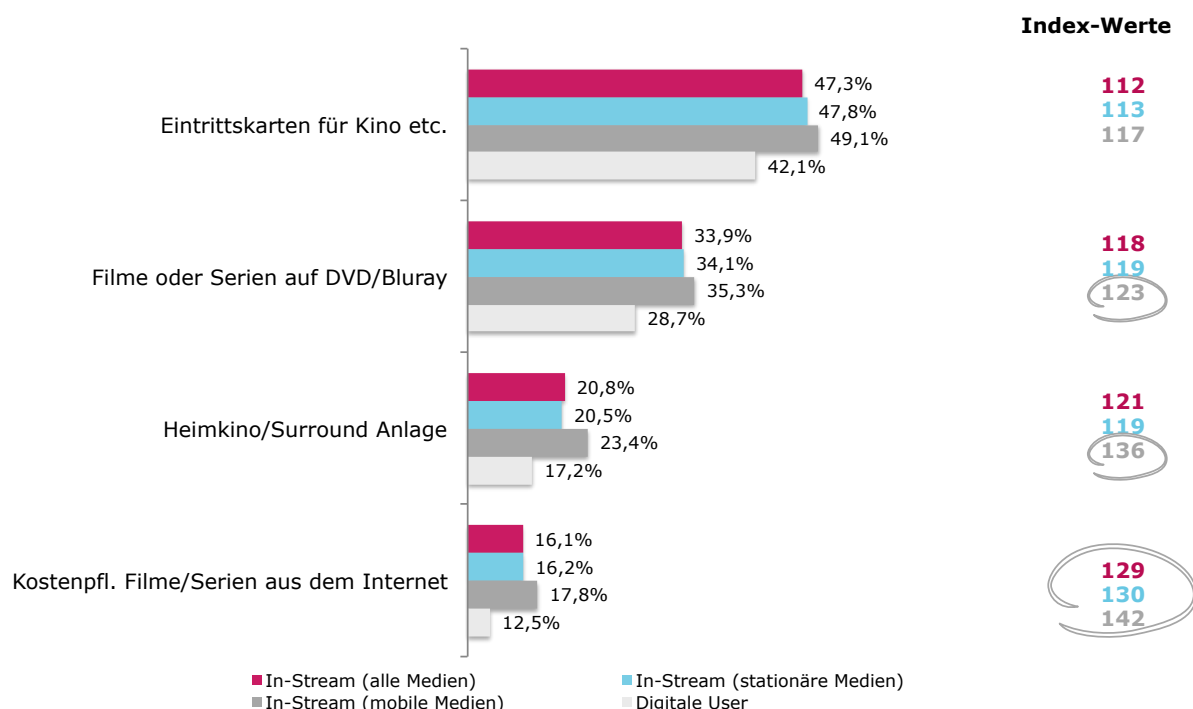
## 5.6. Produktaffinitäten

Die eben schon bei den überdurchschnittlich genutzten Themenumfeldern durchschlagende Bewegtbild-Affinität zeigt sich auch bei den Produktpräferenzen der In-Stream-User, gemessen an ihrem geäußerten Produktinteresse.

Der besseren Übersichtlichkeit halber finden sich die signifikantesten Produktaffinitäten nachfolgend nach Produktbereichen / Branchen geclustert. Den Anfang macht die gesamte Produktbandbreite rund um bewegte Bilder, wobei vor allem kostenpflichtige Filme und Serien aus dem Internet bei den In-Stream-Usern überdurchschnittlich beliebt sind. Man könnte auch sagen, die In-Stream-User sind hier definitiv die Vorreiter einer neuen Zuschauer-Generation, die sich Filme unabhängig vom Fernsehprogramm und Sendezeiten jederzeit ansehen will.

Flachbildfernseher stehen zwar durchaus auch im Interessenfokus der In-Stream-User, weisen allerdings im Vergleich zu den digitalen Usern insgesamt keine besonders große Signifikanz auf – letztlich ist ein solches Gerät ja mittlerweile auch zur Normalausstattung fast jeden Haushalts geworden.

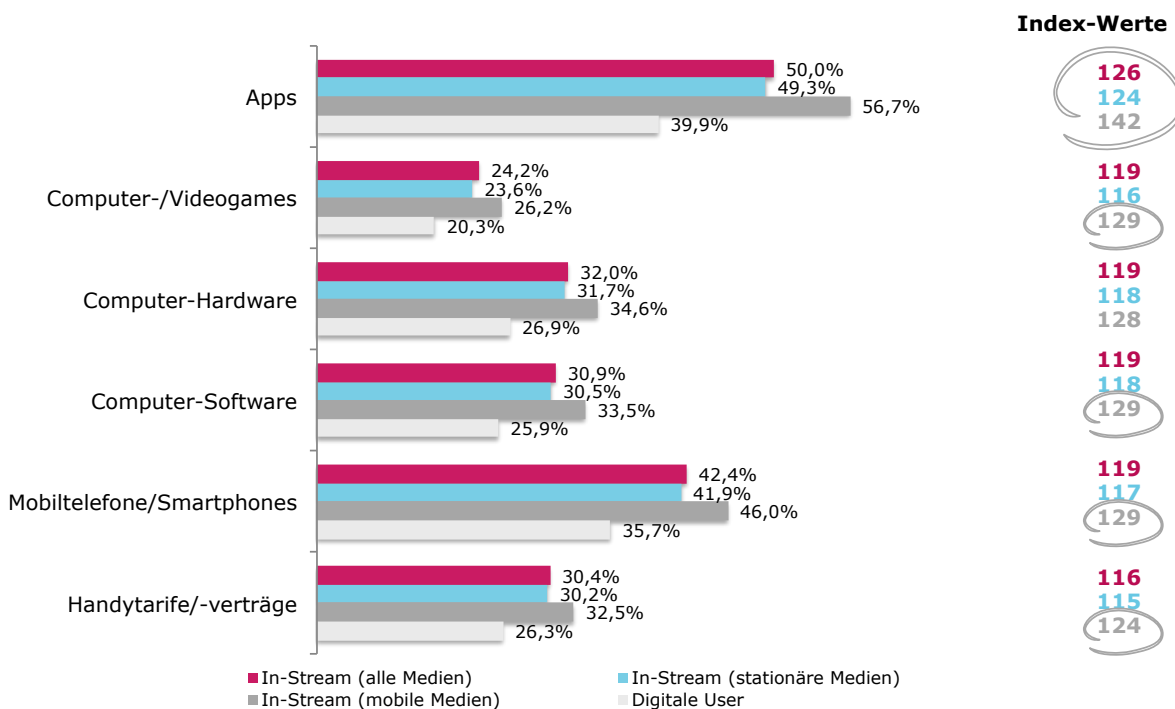
### Produktaffinitäten rund um bewegte Bilder



Quelle: AGOF e.V. / digital facts 2016-05 // Basis: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote (letzte drei Monate) n=103.805 Fälle /// Zielgruppen: Plan/Kombi alle Medien durchschnittlicher Monat: In-Stream, n=78.015 Fälle / Plan/Kombi stationäre Medien durchschnittlicher Monat: In-Stream, n=71.393 Fälle / Plan/Kombi mobile Medien durchschnittlicher Monat: In-Stream, n=30.670 Fälle /// „An welchen der nachfolgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“

Ebenfalls auffällig ist die Präferenz für Produkte rund um die Bereiche Computer und Telekommunikation, sicherlich auch eine Folge des höheren Männeranteils unter den In-Stream-Usern. Außerdem sind Computer und Smartphones natürlich auch wichtige Devices für den Konsum von Bewegtbild.

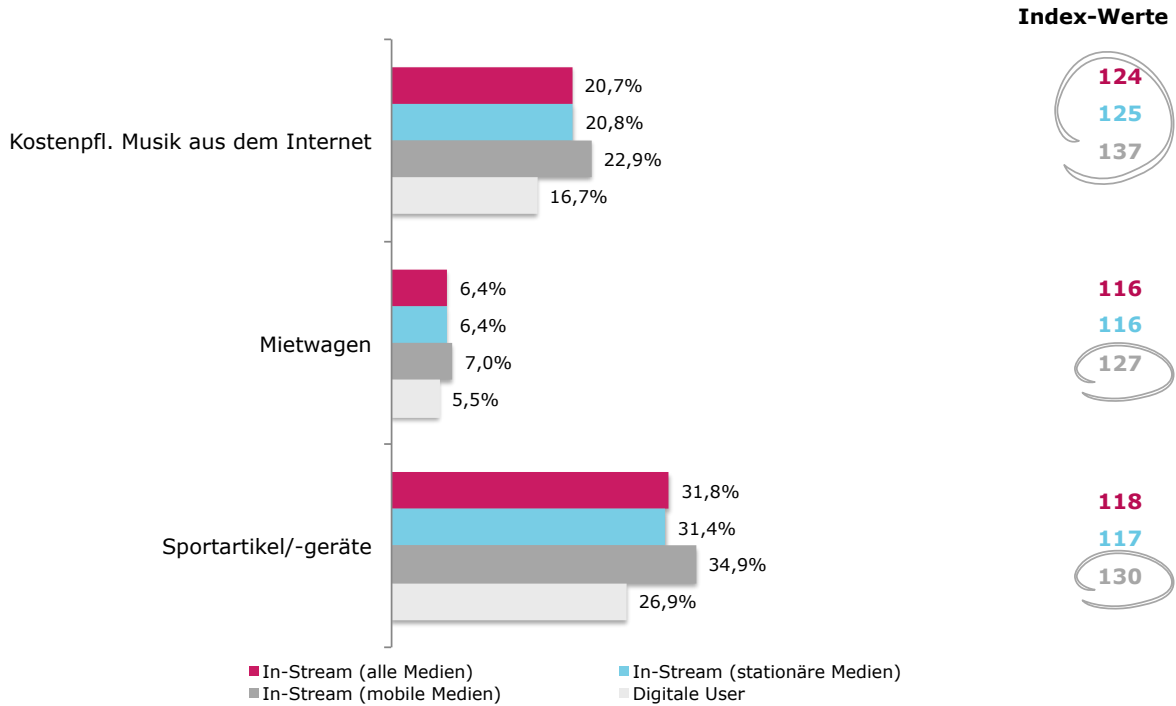
### Produktaffinitäten für Computer / Telekommunikation



Quelle: AGOF e.V. / digital facts 2016-05 // Basis: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote (letzte drei Monate) n=103.805 Fälle /// Zielgruppen: Plan/Kombi alle Medien durchschnittlicher Monat: In-Stream, n=78.015 Fälle / Plan/Kombi stationäre Medien durchschnittlicher Monat: In-Stream, n=71.393 Fälle / Plan/Kombi mobile Medien durchschnittlicher Monat: In-Stream, n=30.670 Fälle // „An welchen der nachfolgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“

Aber nicht nur Filme und Serien werden aus dem Internet bezogen, das gleiche gilt auch für Musik, wie die weiteren Produktaffinitäten zeigen. Bei denen macht sich mit der Präferenz für Mietwagen und Sportartikel auch einmal mehr die hohe Mobilität und das Aktivitätsbedürfnis der In-Stream-User bemerkbar – wobei auch hier die stärksten Ausschläge wieder bei den Nutzern mobiler In-Stream-Umfelder auftreten.

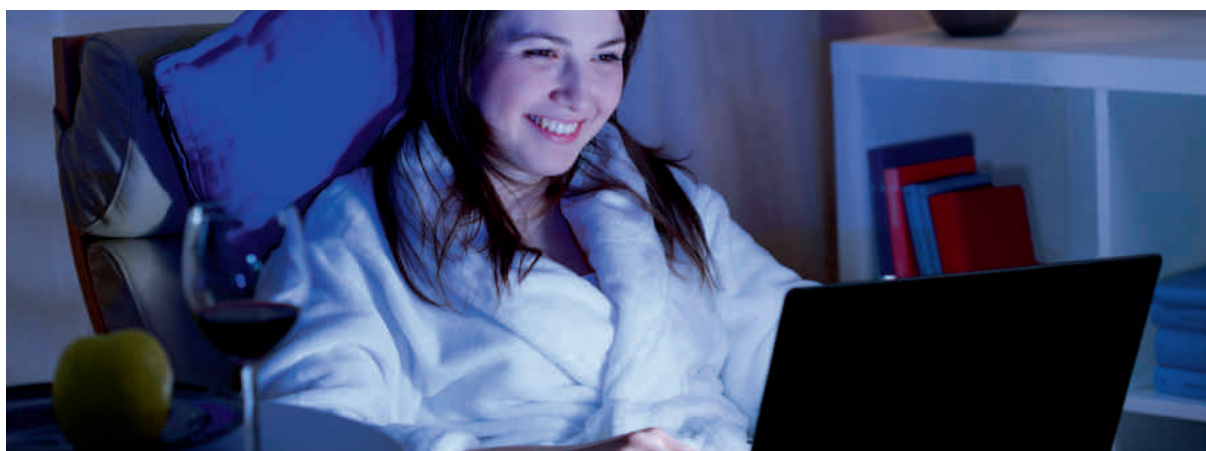
## Produktaffinitäten: Weitere Branchen



Quelle: AGOF e.V. / digital facts 2016-05 // Basis: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote (letzte drei Monate) n=103.805 Fälle /// Zielgruppen: Plan/Kombi alle Medien durchschnittlicher Monat: In-Stream, n=78.015 Fälle / Plan/Kombi stationäre Medien durchschnittlicher Monat: In-Stream, n=71.393 Fälle / Plan/Kombi mobile Medien durchschnittlicher Monat: In-Stream, n=30.670 Fälle // „An welchen der nachfolgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“

Die beim Produktinteresse festgestellten Präferenzen machen sich bei der Online-Informationssuche und dem Online-Kauf in noch stärkeren Ausprägungen bemerkbar und lassen Rückschlüsse auf besonders attraktive Kundenpotenziale für bestimmte Branchen zu. Diese werden im folgenden Kapitel genauer beleuchtet.





## 6. Branchen-Potenziale und In-Stream-Spendings ausgewählter Wirtschaftsbereiche

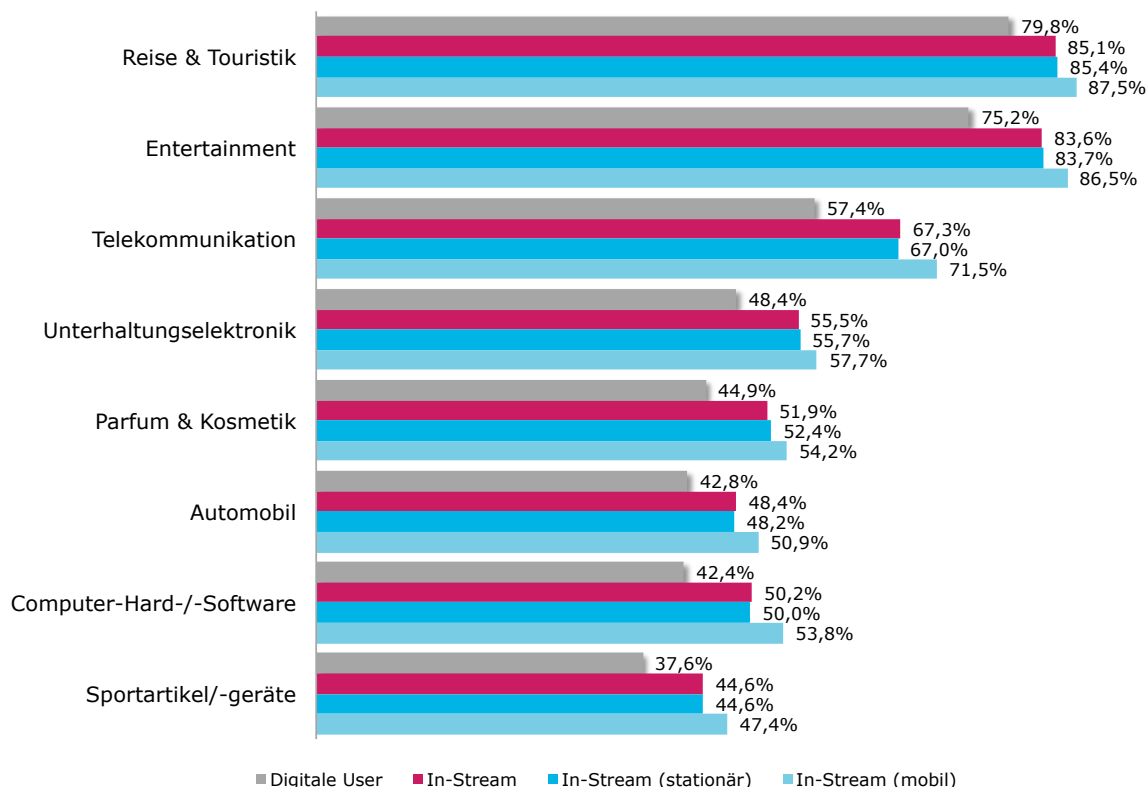
Ausgehend von den zuvor gesehenen Affinitäten für bestimmte Produkte beschäftigt sich der Sonderbericht in diesem Kapitel mit User-Potenzialen der In-Stream-Umfelder für ausgewählte Branchen und betrachtet zudem deren Spendings in Bewegtbild-Werbung.

Folgende Branchen stehen dabei im Fokus:

Branche	Dahinter stehende Produkte
<b>Reise &amp; Touristik</b>	Bahntickets, Flugtickets, Hotels, Mietwagen, Urlaubs-/Last-Minute-Reisen
<b>Entertainment</b>	Computer- und Videogames, Eintrittskarten, Filme/Serien auf DVDs/Blurays, Musik-CDs, kostenpflichtige Musik-/Film-/Serien-Downloads aus dem Internet
<b>Telekommunikation</b>	Mobiletelefone oder Smartphones, Festnetztelefone oder Faxgeräte, Handytarife/-verträge, Angebote für Telefon, Fernsehen und Internet von einem Anbieter, DSL- oder anderen Breitband-Internetanschluss
<b>Unterhaltungselektronik</b>	Flachbild-Fernseher, DVD- bzw. Bluray-Player/-Recorder bzw. Festplattenrecorder, Heimkino/Surround-Anlage, digitale Fotoapparate, Navigationssysteme
<b>Parfum &amp; Kosmetik</b>	Damen-/Herrenkosmetik, Damen-/Herrenparfums, Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte
<b>Automobil</b>	Gebrauchtwagen, Neuwagen, Mietwagen
<b>Computer-Hard-/Software</b>	Computer-Hardware oder -Zubehör, Computer-Software ohne Games
<b>Sportartikel/-geräte</b>	Sportartikel, Sportgeräte

Der Blick auf die Online-Informationssuchenden rund um die Produkte der betrachteten Branchen macht deutlich, dass die Anteile bei den In-Stream-Usern teilweise deutlich über denen der digitalen User insgesamt liegen. Sprich: Die In-Stream-User binden das Netz zu noch größeren Teilen in ihre Produktrecherchen ein – das gilt vor allem für die Nutzer mobiler In-Stream-Umfelder.

### Branchenpotenziale In-Stream-Umfelder: Online-Informationssuche



Quelle: AGOF e.V. / digital facts 2016-05 // Basis: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote (letzte drei Monate) n=103.805 Fälle /// Zielgruppen: Plan/Kombi alle Medien durchschnittlicher Monat: In-Stream, n=78.015 Fälle / Plan/Kombi stationäre Medien durchschnittlicher Monat: In-Stream, n=71.393 Fälle / Plan/Kombi mobile Medien durchschnittlicher Monat: In-Stream, n=30.670 Fälle // „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“

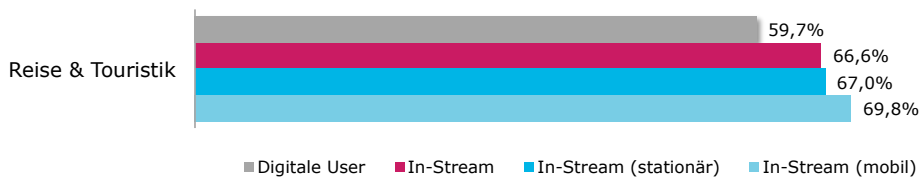
Das bedeutet gleichzeitig, dass sich mit Bewegtbild-Werbung in der Orientierungsphase vor dem Kauf wertvolle Impulse setzen lassen. Diesen Umstand haben auch sehr viele Werbungtreibende bereits für sich entdeckt – so sind laut dem aktuellen OVK Online-Report 2016/02 alleine im ersten Halbjahr dieses Jahres 205 Millionen Euro brutto in das Bewegtbild-Format „Pre-Roll“ geflossen, das damit an der Spitze der eingesetzten Online-Display-Werbeformen steht.

Auf den folgenden Seiten findet sich für die acht ausgewählten Branchen eine Gegenüberstellung der Online-Käufer-Potenziale sowie der im ersten Halbjahr 2016 getätigten Werbeinvestitionen in die verschiedenen stationären und mobilen In-Stream-Formate. Dabei wird zweierlei deutlich: Das Internet hat als Bezugskanal beim Kauf von Produkten eine überdurchschnittlich hohe Bedeutung für die User von In-Stream-

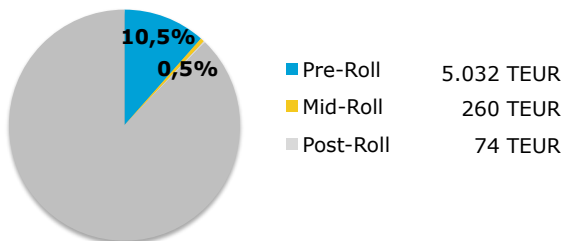
Umfeldern – und die Werbungtreibenden setzen zur Ansprache dieser Kundenpotenziale massiv auf Pre-Rolls, in die teilweise bis zur Hälfte der digitalen Spendings fließen.

## Overview: Reise & Touristik

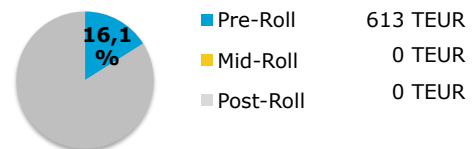
DIGITALES BRANCHEN-POTENZIAL DER ONLINE-KÄUFER NACH NUTZERGRUPPEN



INTERNET-WERBUNG GESAMT: 47.743 TEUR



MOBILE-WERBUNG GESAMT: 3.799 TEUR



Quelle: AGOF e.V. / digital facts 2016-05 // Basis: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote (letzte drei Monate) n=103.805 Fälle /// Zielgruppen: Plan/Kombi alle Medien durchschnittlicher Monat: In-Stream, n=78.015 Fälle / Plan/Kombi stationäre Medien durchschnittlicher Monat: In-Stream, n=71.393 Fälle / Plan/Kombi mobile Medien durchschnittlicher Monat: In-Stream, n=30.670 Fälle // „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“

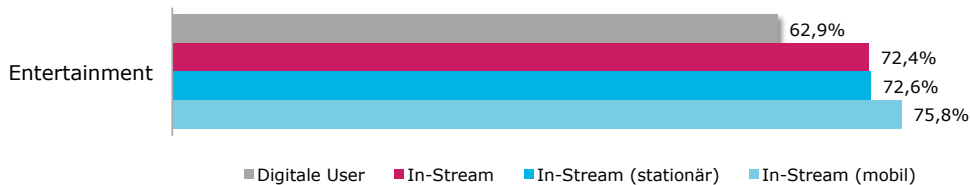
Quelle: Nielsen (Datenstand: August 2016) / Spendings von Fluglinien und Touristik, Fremdenverkehr, Reisegesellschaften, KFZ-Vermietung, E-Commerce/Touristik Tickets sowie Hotels und Gastronomie / Werbespendings Internet und Mobile / Angaben für das erste Halbjahr 2016

Gut zwei Drittel der In-Stream-Nutzer sind Online-Käufer von Reise- und Touristikprodukten, wobei das anteilmäßig größte Potenzial unter den Usern mobiler In-Stream-Umfelder anzutreffen ist. Die In-Stream-User sind nicht nur sehr mobil und viel unterwegs – und damit auch besonders reiseaffin – sondern die große Mehrheit von ihnen nutzt das Netz auch als selbstverständlichen Buchungskanal, ob nun für Flug- oder Bahntickets oder für Urlaubsreisen, Hotels oder Mietwagen.

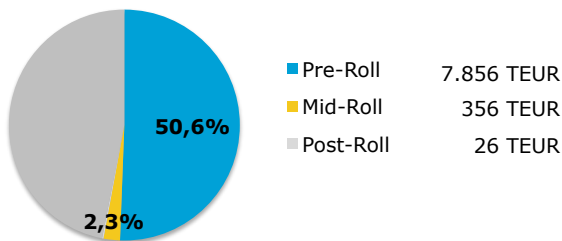
Die Reisebranche hat dieses Potenzial offenbar auch schon für sich entdeckt und hat im ersten Halbjahr 2016 insgesamt 10,5 Prozent ihrer Internetwerbung und sogar 16,1 Prozent der Ausgaben für Mobile Advertising in Pre-Rolls gesteckt, die damit ganz klar das bevorzugte In-Stream-Format bei den Reise- und Touristikunternehmen sind. In der stationären Kommunikation spielen auch Mid-Rolls und Post-Rolls noch eine minimale Rolle, während bei der mobilen Kommunikation ausschließlich auf Pre-Rolls gesetzt wird.

## Overview: Entertainment

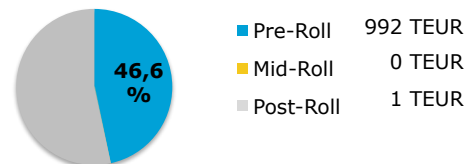
DIGITALES BRANCHEN-POTENZIAL DER ONLINE-KÄUFER NACH NUTZERGRUPPEN



INTERNET-WERBUNG GESAMT: 15.529 TEUR



MOBILE-WERBUNG GESAMT: 2.130 TEUR



Quelle: AGOF e.V. / digital facts 2016-05 // Basis: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote (letzte drei Monate) n=103.805 Fälle /// Zielgruppen: Plan/Kombi alle Medien durchschnittlicher Monat: In-Stream, n=78.015 Fälle / Plan/Kombi stationäre Medien durchschnittlicher Monat: In-Stream, n=71.393 Fälle / Plan/Kombi mobile Medien durchschnittlicher Monat: In-Stream, n=30.670 Fälle // „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“

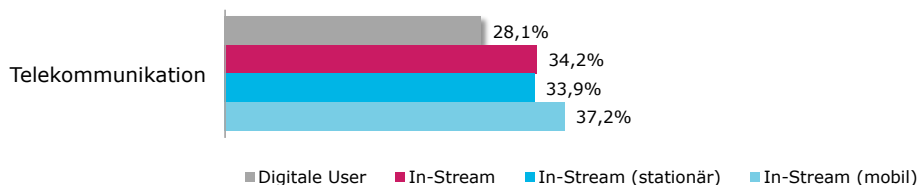
Quelle: Nielsen (Datenstand: August 2016) / Spendings der Produktgruppen Bild- und Tonträger Musik + Film + Sonstige, CD's, DVDs/Blurays Film + Musik, Konsolen-/Online-/PC-Spiele, Filme, Videos / Werbespendings Internet und Mobile / Angaben für das erste Halbjahr 2016

Rund drei Viertel der In-Stream-User sind Online-Käufer von Entertainmentprodukten, wobei der höchste Anteil wiederum bei den mobilen In-Stream-Angeboten anzutreffen ist. Dieser hohe Käuferanteil liegt natürlich auch an der großen inhaltlichen Nähe der Entertainmentartikel zum Bewegtbild-Bereich – das gilt ganz besonders für den Erwerb von Kinokarten, Filmen und Serien auf DVD's/Blurays und den kostenpflichtigen Downloads von Filmen und Serien im Internet.

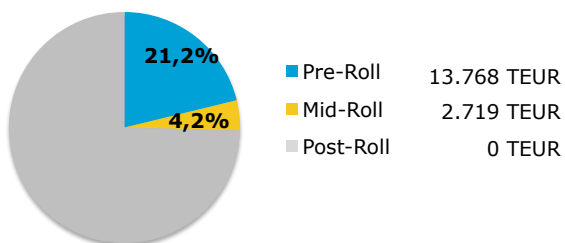
Da verwundert es wenig, dass die Entertainmentbranche in ihrer werblichen Kommunikation sehr stark auf In-Stream-Formate setzt, wobei das Pre-Roll das mit Abstand am meisten eingesetzte Werbemittel ist. Die Hälfte der Spendings in Internetwerbung und annähernd die Hälfte der mobile Spendings entfallen im ersten Halbjahr 2016 auf Pre-Rolls – ein ideales Format, um in bewegten Bildern die Aufmerksamkeit der Video-Fans zu erregen.

## Overview: Telekommunikation

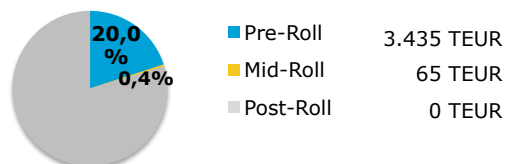
### DIGITALES BRANCHEN-POTENZIAL DER ONLINE-KÄUFER NACH NUTZERGRUPPEN



### INTERNET-WERBUNG GESAMT: 65.016 TEUR



### MOBILE-WERBUNG GESAMT: 17.133 TEUR



Quelle: AGOF e.V. / digital facts 2016-05 // Basis: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote (letzte drei Monate) n=103.805 Fälle /// Zielgruppen: Plan/Kombi alle Medien durchschnittlicher Monat: In-Stream, n=78.015 Fälle / Plan/Kombi stationäre Medien durchschnittlicher Monat: In-Stream, n=71.393 Fälle / Plan/Kombi mobile Medien durchschnittlicher Monat: In-Stream, n=30.670 Fälle // „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“

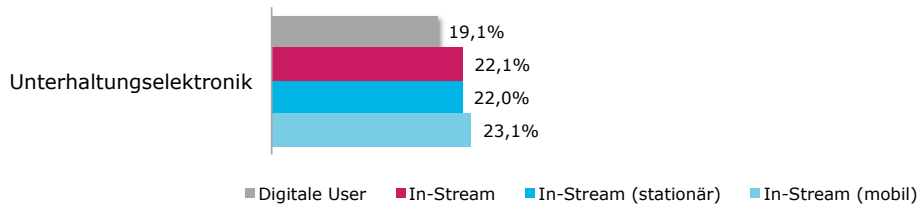
Quelle: Nielsen (Datenstand: August 2016) / Spendings des Wirtschaftsbereichs Telekommunikation / Werbespendings Internet und Mobile / Angaben für das erste Halbjahr 2016

Beim Online-Kauf von Telekommunikationsprodukten sind In-Stream-User deutlich aktiver als die digitalen User insgesamt – vor allem mobile In-Stream-User weisen einen um rund neun Prozentpunkte höheren Anteil auf. Das ist wenig überraschend, schließlich ist das Smartphone als Device für den mobilen Internetzugang für sie unabdingbar und wird eben als Produkt auch online gekauft – gleiches gilt für den Abschluss von Handyverträgen oder Triple-Play-Angeboten.

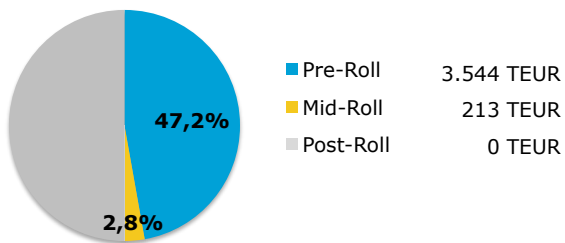
Diesem Kundenpotenzial trägt die Telekommunikationsbranche bereits mit entsprechend adäquaten In-Stream-Formaten Rechnung: Über ein Fünftel ihrer Internetspendings in den ersten sechs Monaten in 2016 sind in Pre-Rolls geflossen, weitere gut vier Prozent in Mid-Rolls und auch beim Mobile Advertising entfällt bereits ein Fünftel der Werbeinvestitionen in Pre-Rolls.

## Overview: Unterhaltungselektronik

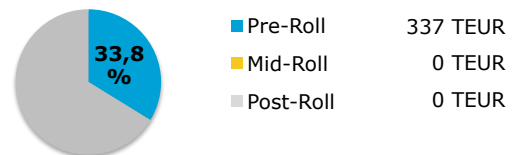
### DIGITALES BRANCHEN-POTENZIAL DER ONLINE-KÄUFER NACH NUTZERGRUPPEN



### INTERNET-WERBUNG GESAMT: 7.502 TEUR



### MOBILE-WERBUNG GESAMT: 998 TEUR



Quelle: AGOF e.V. / digital facts 2016-05 // Basis: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote (letzte drei Monate) n=103.805 Fälle /// Zielgruppen: Plan/Kombi alle Medien durchschnittlicher Monat: In-Stream, n=78.015 Fälle / Plan/Kombi stationäre Medien durchschnittlicher Monat: In-Stream, n=71.393 Fälle / Plan/Kombi mobile Medien durchschnittlicher Monat: In-Stream, n=30.670 Fälle // „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“

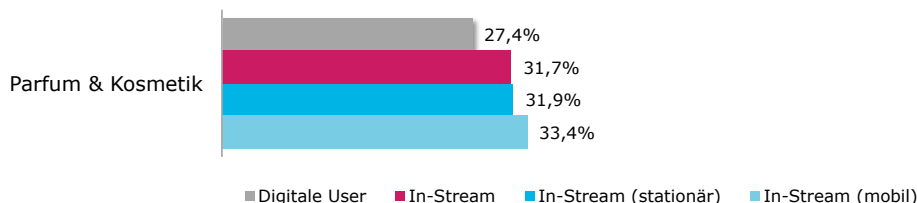
Quelle: Nielsen (Datenstand: August 2016) / Spendings des Wirtschaftsbereichs Unterhaltungselektronik / Werbespendings Internet und Mobile / Angaben für das erste Halbjahr 2016

Auch beim Online-Kauf von Unterhaltungselektronik übertreffen In-Stream-User mit ihren Anteilen die digitalen Nutzer insgesamt. Das ist nicht zuletzt der hohen Affinität der Bewegtbild-Freunde für das Produktsortiment – ob nun Flachbildfernseher, DVD-/Bluray-Player, Festplattenrecorder oder Heimkino-Anlage – geschuldet. Als echte Digital Natives kaufen weit über ein Fünftel von ihnen diese Produkte eben auch im Netz anstatt im Offline-Ladengeschäft.

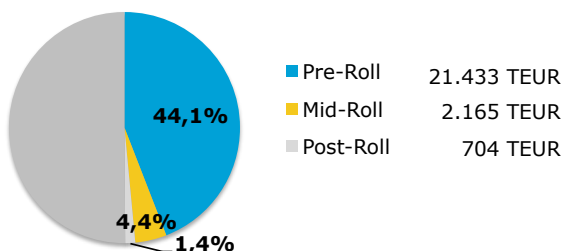
Um die notwendigen Kaufimpulse zu setzen, ist In-Stream-Werbung bei der Unterhaltungselektronik-Branche auch bereits sehr populär, vor allem das Pre-Roll. Auf dieses Format sind im ersten Halbjahr 2016 fast die Hälfte der Internetspendings und ein Drittel der Mobile Spendings entfallen.

## Overview: Parfum & Kosmetik

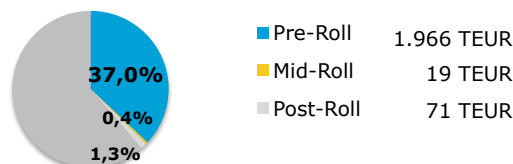
### DIGITALES BRANCHEN-POTENZIAL DER ONLINE-KÄUFER NACH NUTZERGRUPPEN



### INTERNET-WERBUNG GESAMT: 48.656 TEUR



### MOBILE-WERBUNG GESAMT: 5.316 TEUR



Quelle: AGOF e.V. / digital facts 2016-05 // Basis: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote (letzte drei Monate) n=103.805 Fälle /// Zielgruppen: Plan/Kombi alle Medien durchschnittlicher Monat: In-Stream, n=78.015 Fälle / Plan/Kombi stationäre Medien durchschnittlicher Monat: In-Stream, n=71.393 Fälle / Plan/Kombi mobile Medien durchschnittlicher Monat: In-Stream, n=30.670 Fälle // „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“

Quelle: Nielsen (Datenstand: August 2016) / Spendings der Wirtschaftsgruppen Dekorative Kosmetik, Pflege + Kosmetik Komplettserien, Kosmetische Hilfsmittel, Parfums + Duftprodukte, Haarpflege, Gesichts- und Körperpflege, Mundpflege / Werbespendings Internet und Mobile / Angaben für das erste Halbjahr 2016

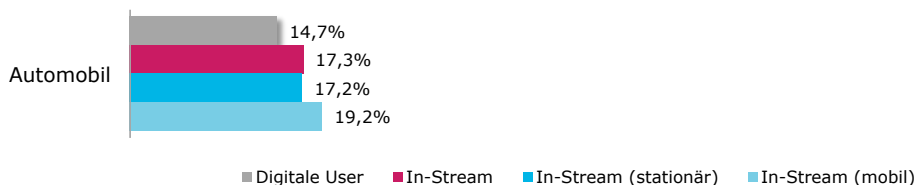
Auch wenn die In-Stream-User einen überdurchschnittlichen Männeranteil haben, liegen sie dennoch bei den Online-Käufern von Parfum und Kosmetik vor den digitalen Usern. Für den Bewegtbild-Hippster ist eben auch das persönliche Erscheinungsbild wichtig und dafür kauft rund ein Drittel Pflegeprodukte im Netz. Selbstverständlich spielt die Optik auch bei den weiblichen Userinnen eine große Rolle – sowohl in der Realität als auch bei den im Netz geschauten Videos rund um dieses Thema.

Videos mit Schmink- und Schönheitstipps sind „in“ – und werden von der Parfum- und Kosmetikindustrie auch massiv für Werbezwecke eingesetzt: 44,1 Prozent der Internet-Werbeinvestitionen und 37 Prozent der Mobile Spendings sind in den ersten sechs Monaten dieses Jahres in Pre-Rolls geflossen, flankierend kommen zudem, wenn auch zu einem deutlich geringeren Teil, Mid- und Post-Rolls zum Einsatz.

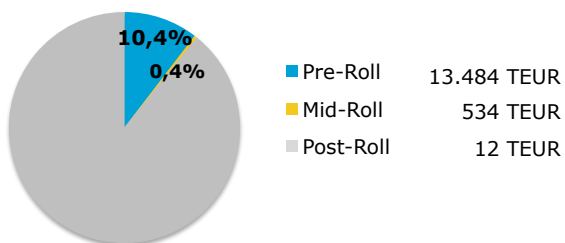


## Overview: Automobil

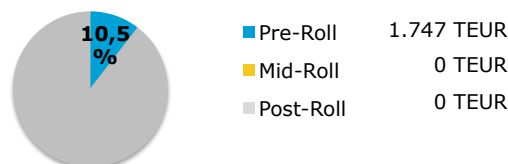
### DIGITALES BRANCHEN-POTENZIAL DER ONLINE-KÄUFER NACH NUTZERGRUPPEN



### INTERNET-WERBUNG GESAMT: 129.923 TEUR



### MOBILE-WERBUNG GESAMT: 16.647 TEUR



Quelle: AGOF e.V. / digital facts 2016-05 // Basis: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote (letzte drei Monate) n=103.805 Fälle /// Zielgruppen: Plan/Kombi alle Medien durchschnittlicher Monat: In-Stream, n=78.015 Fälle / Plan/Kombi stationäre Medien durchschnittlicher Monat: In-Stream, n=71.393 Fälle / Plan/Kombi mobile Medien durchschnittlicher Monat: In-Stream, n=30.670 Fälle // „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“

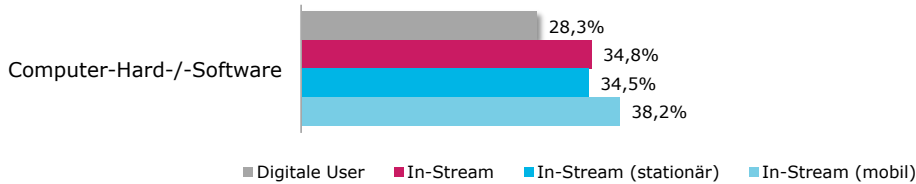
Quelle: Nielsen (Datenstand: August 2016) / Spendings des Wirtschaftsbereichs Kraftfahrzeugmarkt / Werbespendings Internet und Mobile / Angaben für das erste Halbjahr 2016

Auch wenn der Autokauf in den meisten Fällen doch noch Offline stattfindet – ganz einfach, weil die Kunden das Auto haptisch erleben und Probefahren möchten – gibt es unter den In-Stream-Usern immerhin bis zu einem Fünftel, die ihr Auto online gekauft haben. Damit liegen sie in der Spitzengruppe um fast fünf Prozentpunkte vor den digitalen Usern insgesamt.

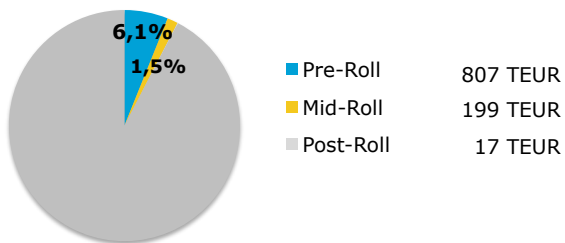
Auch die Automobil-Industrie hat dieses Kundenpotenzial offenbar bereits ins Visier genommen und hat im ersten Halbjahr 2016 gut 10 Prozent ihrer Online- und Mobile-Werbespendings für Pre-Rolls ausgegeben. Online kommen zudem in kleinem Rahmen auch noch Mid- und Post-Rolls zum Einsatz. Gerade bei der Inszenierung eines Automobils bietet Bewegtbild-Werbung eine ideale Möglichkeit, um das Produkt für den potenziellen Kunden mit fast allen Sinnen erlebbar zu machen.

## Overview: Computer-Hard-/-Software

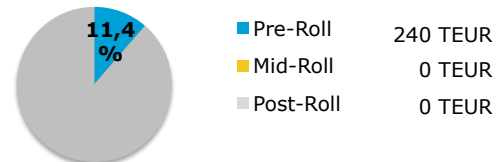
### DIGITALES BRANCHEN-POTENZIAL DER ONLINE-KÄUFER NACH NUTZERGRUPPEN



### INTERNET-WERBUNG GESAMT: 13.143 TEUR



### MOBILE-WERBUNG GESAMT: 2.118 TEUR



Quelle: AGOF e.V. / digital facts 2016-05 // Basis: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote (letzte drei Monate) n=103.805 Fälle /// Zielgruppen: Plan/Kombi alle Medien durchschnittlicher Monat: In-Stream, n=78.015 Fälle / Plan/Kombi stationäre Medien durchschnittlicher Monat: In-Stream, n=71.393 Fälle / Plan/Kombi mobile Medien durchschnittlicher Monat: In-Stream, n=30.670 Fälle // „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“

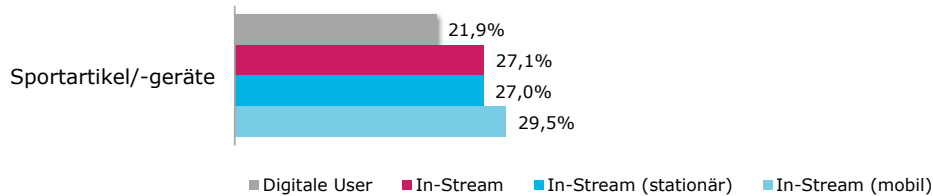
Quelle: Nielsen (Datenstand: August 2016) / Spendings folgender Unternehmensgruppen: Computer und Zusatzgeräte, Software, Computer- und Büro WB-Range / Werbespendings Internet und Mobile / Angaben für das erste Halbjahr 2016

Computer und Internet gehören naturgemäß sehr eng zusammen, somit ist es wenig erstaunlich, dass die netzaffinen In-Stream-User einen um bis zu zehn Prozentpunkte höheren Käuferanteil als die digitalen User insgesamt aufweisen.

Die Computerbranche nähert sich diesem Kundenpotenzial noch etwas verhalten – so sind beim Mobile Advertising in den ersten sechs Monaten des Jahres 2016 immerhin schon 11,4 Prozent der Spendings in Pre-Rolls geflossen, bei der Online-Werbung sind es bislang erst 6,1 Prozent – plus minimalen Investitionen in Mid- und Post-Rolls.

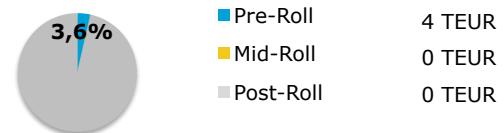
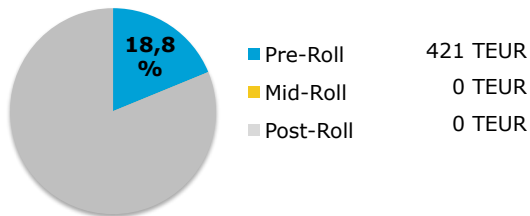
## Overview: Sportartikel/-geräte

### DIGITALES BRANCHEN-POTENZIAL DER ONLINE-KÄUFER NACH NUTZERGRUPPEN



INTERNET-WERBUNG GESAMT: 2.236 TEUR

MOBILE-WERBUNG GESAMT: 100 TEUR



Quelle: AGOF e.V. / digital facts 2016-05 // Basis: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote (letzte drei Monate) n=103.805 Fälle /// Zielgruppen: Plan/Kombi alle Medien durchschnittlicher Monat: In-Stream, n=78.015 Fälle / Plan/Kombi stationäre Medien durchschnittlicher Monat: In-Stream, n=71.393 Fälle / Plan/Kombi mobile Medien durchschnittlicher Monat: In-Stream, n=30.670 Fälle // „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“


Quelle: Nielsen (Datenstand: August 2016) / Spendings bei Freizeit und Sport sowie Sport- und Camping-Zubehör / Werbespendings Internet und Mobile / Angaben für das erste Halbjahr 2016

Angesichts der jungen Altersstruktur der In-Stream-User und dem damit einhergehenden Aktivitätslevel ist es wenig erstaunlich, dass sie einen überdurchschnittlichen Anteil an Online-Käufern für Sportartikel aufweisen. Die Sportartikelindustrie trägt dem zumindest bei der Internetwerbung bereits Rechnung und hat im ersten Halbjahr dieses Jahres annähernd ein Fünftel ihrer Spendings in Pre-Rolls investiert, beim Mobile Advertising sind es bislang knapp vier Prozent.

Abschließend zeigt diese Gegenüberstellung der Online-Käufer-Potenziale in In-Stream-Bewegtbild-Umfeldern und den hier bereits getätigten Werbeinvestitionen, dass In-Stream-Formate branchenübergreifend zum Einsatz kommen und dabei in einigen Wirtschaftsbereichen eine besonders große Relevanz haben. Sie sind ein effektiver Begleiter in der Zielgruppenkommunikation – angefangen von der Orientierungsphase bis hin zum Kauf eines Produktes, egal ob dieser letztlich Online oder Offline stattfindet.

Bewegtbild-Werbung bewegt – und zwar in der gesamten Customer Journey!

## 7. Studiensteckbrief digital facts

Name der Studie	
Mitglieder der AGOF e.V. (Stand September 2016)	<p>BAUER ADVERTISING KG  eBay (UK) Limited, eBay Advertising Group Deutschland  ForwardAdGroup GmbH (Burda Forward)  G+J Electronic Media Sales GmbH  InteractiveMedia CCSP GmbH  IP Deutschland GmbH  iq digital media marketing GmbH  Media Impact GmbH &amp; Co. KG  OMS Vermarktungs GmbH &amp; Co. KG  Quality Channel GmbH (Spiegel QC)  SevenOne Media GmbH  Ströer Digital Group GmbH  United Internet Media GmbH  Vodafone GmbH  Yahoo! Deutschland GmbH  YOC Mobile Advertising GmbH</p>
Weitere Studienteilnehmer der AGOF e.V. (1/2) (Stand September 2016)	<p>Ad Up Technology AG  adflames Media GmbH  adbility media GmbH  BCN – Burda Community Network 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  guentiger.de GmbH  HiMedia Deutschland AG  Holzmann Medien GmbH &amp; Co.KG  IDG Business Media GmbH  intermedia advertising GmbH  joiz GmbH  K&amp;K GmbH  madvertise Media GmbH  MAIRDUMONT GmbH &amp; Co. KG  Media Partisans GmbH</p>

Weitere Studienteilnehmer der AGOF e.V. (2/2) <i>(Stand September 2016)</i>	netpoint media GmbH OnVista Media GmbH PFD Pressefunk GmbH QUARTER MEDIA GmbH Room49 GmbH StayFriends GmbH Stylight GmbH teltarif.de Onlineverlag GmbH Triad Retail Media Limited UK TripAdvisor Ltd. TripleDoubleU GmbH Urban Media GmbH Verlag Werben & Verkaufen GmbH VICE Media GmbH VIMN Germany GmbH virtualnights:media ltd. vwd netsolutions 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 2016-05: 01.03.2016 – 31.05.2016
Fallzahlen	Ungewichtet: 114.672 Fälle Gewichtet: 139.883 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>

---

## 8. 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: [kontakt@agof.de](mailto:kontakt@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**