



Digital Life – Day by Day

Ein Sonderbericht der AGOF und der
Koelnmesse zur dmexco 2017

INHALT

1. Vorwort

2. Management Summary

3. Zielsetzung / Analysesteckbrief

4. Digitale Nutzung im Alltag

4.1 Digitale Nutzung ist nicht linear

4.2 Tägliche Nutzung unterschiedlicher Themenbereiche

5. Digitale Nutzung an Feiertagen

6. Digitale Nutzung bei Ereignissen

7. Studiensteckbrief daily digital facts

8. Kontakt



1. Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

wir freuen uns, Ihnen zur dmexco 2017 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 „Lightening the Age of Transformation“ mit der Bedeutung der digitalen Transformation für Industrien, Märkte, Unternehmen und Konsumenten. Im Zentrum steht dabei die Auswirkung der Digitalisierung auf Marketing, Marken und Unternehmen. Ob Internet of Things, die stark zunehmende Automatisierung und der Einzug der künstlichen Intelligenzen in den Alltag, die Demokratisierung des Erlebnisses durch Virtual Reality oder der Vormarsch von Voice Control – diese Entwicklungen verändern die Marketing- und Markenwelt fundamental. Altbewährte Strategien greifen nicht mehr, bekannte Grenzen verschwimmen.

Während sich Prozesse, Produkte und die Kommunikation verändern, dürfen wir eines nicht aus dem Auge verlieren: Im Mittelpunkt unserer Aktivitäten steht immer noch der Mensch als Nutzer und Konsument dieser digitalen Angebote. Für eine erfolgreiche digitale Transformation ist es daher unerlässlich, diesen Menschen und sein digitales Verhalten genau zu kennen und zu verstehen. Und auch den Wandel, dem er stetig unterzogen ist, zu berücksichtigen.

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 „Digital Life – Day by Day“ damit, wie Verbraucher das Internet an unterschiedlichen Tagen nutzen. Denn wir stellen fest: Digitale Nutzung ist nicht linear. Sie wird von individuellen Interessen und Bedürfnissen, der jeweiligen Nutzungssituation und aktuellen Ereignissen beeinflusst.

Die Grundlage für diese Analyse liefert die AGOF daily digital facts, die dem Online-Werbemarkt seit August 2017 Reichweiten- und Strukturdaten für jeden einzelnen Tag zur Verfügung stellt. Mit ihr lassen sich spezifische Zeiträume gezielt analysieren.

Im Mittelpunkt der Sonderauswertung steht die Frage, ob im Verhalten der Nutzer an unterschiedlichen Tagen und zu unterschiedlichen Anlässen Muster zu erkennen sind, die eindeutige Rückschlüsse darauf zulassen, welchen Einfluss diese Tage oder Ereignisse auf das Nutzungsverhalten haben. Gibt es Tage, an denen die Internetnutzung grundsätzlich stärker oder schwächer ist? Welche Inhalte werden an welchen Tagen bevorzugt? Und ist das Verhalten an Feiertagen anders als an Arbeitstagen? In den Kapiteln „Digitale Nutzung im Alltag“, „Digitale Nutzung an Feiertagen“ und „Digitale Nutzung bei Ereignissen“ setzen wir uns mit diesen Fragestellungen auseinander und geben Antworten. Unser gemeinsamer Sonderbericht liefert tiefgehende Einblicke in die tägliche Internetnutzung und damit wertvolle Hilfestellungen für Mediaplanung und Vermarktung.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre, eine ergebnisreiche dmexco 2017 – und viel Erfolg in *The Age of Transformation!*

Claudia Dubrau
Geschäftsführerin
AGOF e.V.

Christian Muche
Director Business Development, Strategy & International
dmexco



2. Management Summary

Ziel dieser Sonderauswertung ist es, Muster im Online-Nutzungsverhalten der Verbraucher in Bezug auf unterschiedliche Tage oder bei unterschiedlichen Anlässen zu untersuchen und anhand dessen zu erkennen, ob diese Tage oder Ereignisse das Nutzungsverhalten beeinflussen. Die dem Verhalten zugrunde liegende Motivation zu verstehen und zu erkennen, wie individuelle Interessen und Bedürfnisse oder aktuelle Ereignisse das Nutzerverhalten verändern, ist nicht einfach nur interessant. Diese Informationen helfen den Anbietern digitaler Medien bei der Weiterentwicklung von Produkten und Services. Werbungtreibende und Agenturen gewinnen wertvolle Erkenntnisse zu Zielgruppen und damit für die gezieltere Planung und Optimierung von Kampagnen und Werbebotschaften.

Die Fragen, die wir uns stellen, sind: Gibt es Tage, an denen die Internetnutzung grundsätzlich stärker oder schwächer ist? Welche Inhalte werden an welchen Tagen bevorzugt? Und welchen Einfluss haben Feiertage oder andere Unterbrechungen von der Routine auf die Internetnutzung? Um diese Fragen für die facettenreiche digitale Medienlandschaft beantworten zu können, wurden sowohl reichweitenstarke Angebote ausgewertet, die eine breite Nutzerschaft adressieren, als auch Special-Interest-Medien, die sich spezifischen Themen widmen und damit individuellere Zielgruppen erreichen. Der Schwerpunkt lag dabei auf der Analyse von täglichen Netto-Reichweiten. Zur besseren Veranschaulichung wurde dazu die Entwicklung der Reichweiten im Zeitverlauf betrachtet, gleichzeitig diese aber auch ins Verhältnis zu den Reichweiten an einem durchschnittlichen Tag gesetzt. Damit liefern die Analysen sowohl ein Bild der regelmäßigen, „normalen“ Internetnutzung und lassen gleichzeitig Ausschläge von der Norm an bestimmten Tagen sofort erkennen.

Wie unverzichtbar das Internet heute zum Leben der Menschen gehört, macht eine erste Zahl deutlich: „Online“ sind durchschnittlich 81,2 Prozent der Bevölkerung ab 10 Jahren. Der weitaus größte Teil von ihnen nutzt dabei sowohl stationäre als auch mobile Devices.

So selbstverständlich wie das Internet in jeder Lebenslage geworden ist, genauso selbstverständlich wird einfach der jeweils passende Zugang gewählt. Je nach Ort und Nutzungssituation kommen der Computer beziehungsweise der Laptop, das Tablet oder das Smartphone zum Einsatz, um sich zu informieren, zu kommunizieren oder sich einfach unterhalten zu lassen. Am liebsten recherchieren die Onliner dabei in Suchmaschinen, danach folgen das Versenden und Empfangen privater E-Mails, das Abrufen von Wetterinformationen und das Lesen von Nachrichten zum Weltgeschehen. Im Abschnitt 4.1 dieses Berichtes analysieren wir diese beliebte Nutzung an unterschiedlichen Tagen. Dabei zeigt sich eine große Gemeinsamkeit: Die Zahl der Online-Nutzer unter der Woche von Montag bis Freitag ist fast durchgehend größer als am Wochenende. An den Wochenendtagen, vor allem am Samstag, sinken die Reichweiten sehr vieler Angebote. Das Internet wird dabei am Samstag und auch am Wochenende insgesamt zum einen von weniger Menschen genutzt, zum anderen reduziert sich häufig die Anzahl der aufgerufenen Angebote pro Nutzer. Diese Entwicklung ist vor allem bei stationären Angeboten zu beobachten. Das Smartphone als persönlichstes aller Geräte ist auch wenn wir unterwegs sind immer dabei und macht es uns leicht, das Internet auch außerhalb der eigenen vier Wände zu nutzen. Entsprechend fallen die Reichweitenrückgänge auf mobilen Angeboten am Samstag geringer aus.

Diesen Effekt haben wir über verschiedene Themenbereiche und Anwendungen weiterverfolgt, um zu überprüfen, ob die inhaltliche Gestaltung von Angeboten hier einen Unterschied bewirkt. Dabei wird schnell sichtbar, dass es Themen gibt, bei denen dieser Samstags- beziehungsweise Wochenendeffekt sogar noch stärker ausfällt. Am Beispiel des Bereichs Wirtschaft/Finanzen/Börse zeigt sich, dass es Inhalte gibt, die aufgrund ihrer Beschaffenheit und ihrer Bedeutung für die Nutzer eher in der Arbeitswoche angesiedelt sind – und entsprechend auch eher während dieser genutzt werden. Gleichzeitig gibt es Themen, die eher private Bedürfnisse und Interessen bedienen, für die man am Wochenende wirklich Zeit hat. Diese Art von Inhalten können am Wochenende durchaus höhere Reichweiten aufweisen als unter der Woche. Dies trifft beispielsweise auf Angebote aus den Bereichen Sport beziehungsweise Fußball, Wohnen/Immobilien/Garten/Haushalt und Kontakt/Partnerschaft/Liebe/Flirten zu.

Eine zentrale Fragestellung dieser Sonderauswertung ist darüber hinaus, welchen Einfluss Feiertage und Ereignisse auf das Nutzungsverhalten haben. Denn gerade diese stellen eine besondere Abweichung von der Norm dar. Die Kapitel 5 und 6 des Berichts beschäftigen sich daher mit der Internetnutzung an den Feiertagen der zurückliegenden Monate und bei Ereignissen, die die Menschen besonders bewegt haben. Dabei zeigt sich schnell, dass Feiertage, also arbeitsfreie Tage, für zumindest einen großen Teil der Berufstätigen eine ähnliche Wirkung haben wie der Samstag. Allerdings mit wichtigen Ausnahmen: Am Beispiel der Ostertage und von Angeboten zum Bereich Essen/Trinken/Kochen zeigt sich, dass es Themen gibt, die vor allem zu Feiertagen – sowohl an den Feiertagen als auch an den Tagen davor – verstärkt Nutzer anziehen. Darüber hinaus weisen Angebote, die im weitesten Sinne Freizeitaktivitäten unterstützen, zu Feiertagen und Wochenenden höhere Reichweiten auf. Nicht zuletzt belegt die Analyse der Tage, an denen Ereignisse oder Sportevents Schlagzeilen gemacht haben, dass besondere Geschehnisse, die die Menschen erschrecken, aufwühlen oder berühren, zu einer deutlich stärkeren Nutzung des Internets führen. Dazu haben wir uns speziell den G20 Gipfel in Hamburg, aber auch Sportereignisse wie die Formel 1 oder News aus der Promi-Welt angesehen. Welche besonderen Einflüsse derartige Events auf die Nutzung im Internet haben? Lassen Sie sich davon in unserem Kapitel 6 überraschen!



daily digital facts

3. Zielsetzung / Analysesteckbrief

Zielsetzung des vorliegenden Sonderberichts ist es, mit Hilfe der AGOF Markt-Media-Studie daily digital facts die tägliche Internetnutzung zu untersuchen und so wertvolle Erkenntnisse für die Mediaplanung und Vermarktung digitaler Medien zu gewinnen. Denn eines ist klar: Digitale Nutzung ist nicht linear. Sie wird von individuellen Interessen und Bedürfnissen, der jeweiligen Nutzungssituation und aktuellen Ereignissen beeinflusst. Mit der daily digital facts lässt sich dies durch die Betrachtung spezifischer Zeiträume gezielt analysieren.

Die daily digital facts ist die neueste Markt-Media-Studie der AGOF und stellt dem Online-Werbemarkt seit August 2017 Reichweiten- und Strukturdaten für jeden einzelnen Tag zur Verfügung. Damit ist es erstmals möglich, individuelle Zeiträume für die Mediaplanung zu verwenden, also z.B. Ferienzeiten oder alle Tage, an denen olympische Spiele stattfanden. Eine weitere, entscheidende Neuerung: Statt einmal im Monat wird die daily digital facts zukünftig (ab Herbst 2017) jeden Vormittag veröffentlicht werden und die Reichweiten des Vortages beinhalten. Bis dahin werden die Reichweiten der Einzeltage und damit die Auswahl von individuellen Zeiträumen in größeren Datensätzen zur Verfügung gestellt. Zum Start wurden die Tagesreichweiten der Monate April, Mai, Juni und Juli 2017 veröffentlicht. Der vorliegende Bericht basiert auf diesem Datenbestand.

Methodenmodell – was ist neu?

Für eine medienadäquate Messung vereint die daily digital facts wie ihre Vorgängerstudien mehrere Erhebungsansätze: Im Zentrum steht die technische Messung der Nutzung. Ergänzt wird diese durch eine OnSite- bzw. InApp-Befragung auf den teilnehmenden Angeboten. Abgerundet werden die Datenquellen durch bevölkerungsrepräsentative Befragungen.

Die wichtigste Leistung der AGOF ist seit der Einführung ihrer ersten Studie die Umwandlung der in der Messung erhobenen technischen Größe „qualifizierte Clients“ in Menschen, also die sogenannten Unique User. Hierzu werden mittels eines kombinierten dynamischen Profiling- und Modelling-Verfahrens zur Bildung dynamischer Microcluster die qualifizierten Clients (d.h. Clients bereinigt um nicht-menschliche Zugriffe) in Unique User umgewandelt. Neu am Verfahren der daily digital facts ist, dass dies wöchentlich für alle Clients, die die definierten Voraussetzungen erfüllen, direkt im Messsystem stattfindet.

Mit Hilfe der in der OnSite-/InApp-Befragung generierten Informationen werden soziodemografische Merkmale nach dem Identitäts- bzw. Ähnlichkeitsprinzip auf diejenigen Clients übertragen, für die keine Befragungsinformationen vorliegen.

Anschließend werden aus diesen Clients Unique User gebildet, indem verschiedene Clients entweder über vorliegende technische Brücken oder modellhaft zu Nutzern zusammengefasst werden. Dabei kann ein User aus einer unterschiedlichen Anzahl und Kombination von Clients bestehen – manche Onliner nutzen das Internet beispielsweise nur über einen Browser an einem PC, andere über drei unterschiedliche Desktop-Browser, ein Smartphone und ein Tablet.

Aus den auf diesem Weg generierten Unique Usern wird ein virtuelles „Panel“ von ca. 150.000 Fällen zusammengestellt. Bei der Pflege des Panels werden selbstverständlich auch die Verarbeitung beeinflussende Phänomene berücksichtigt, wie das Löschen von Cookies auf Clients: Wird ein im „Panel“ integrierter Client als Cookie-Löcher klassifiziert, weil er keine Nutzung mehr berichtet, wird er durch einen entsprechend passenden Client ersetzt, damit bleiben Qualität und Aussagekraft der Daten erhalten.

Auf Basis dieses virtuellen Panels erfolgt täglich über Nacht die Erstellung der daily digital facts, die dem Markt dann (ab Herbst 2017) am Vormittag des Folgetages zur Verfügung gestellt wird. Dazu werden die im Panel gemessenen Nutzungsdaten zusätzlich anhand der Außenvorgaben der technischen Vollerhebung sowie anhand der bevölkerungsrepräsentativen Außenvorgaben (Befragungen) auf die Gesamtbevölkerung hochgerechnet, justiert und mit planungsrelevanten Informationen angereichert. So entsteht ein „zählbarer“ Datenbestand, also ein Planungsdatensatz, der im Auswertungs- und Planungsprogramm TOP modular tagesaktuell für Analysen und die Mediaplanung zur Verfügung steht.

Daten der daily digital facts in dieser Sonderauswertung

Die daily digital facts beinhaltet alle bisher bekannten Qualifizierungsdaten der AGOF Studien wie Netto- und Brutto-Reichweiten, soziodemografische und psychografische Merkmale zur Nutzer- und Zielgruppenbeschreibung (Strukturdaten) und Marktdaten (Konsum und Haushaltsausstattung). Auch die überschneidungsfreie Planung von stationären und mobilen Angeboten ist mit ihr möglich. Der Schwerpunkt dieses Sonderberichts liegt auf der Analyse der täglichen Netto-Reichweiten. Dazu wurde zum einen die Entwicklung der Reichweiten im Zeitverlauf als auch das Verhältnis zu den Reichweiten an einem durchschnittlichen Tag betrachtet. So können Aussagen zu den unterschiedlichen Wochentagen und dem Einfluss von Feiertagen und Ereignissen auf die digitale Mediennutzung getroffen werden.

Bei den Angeboten wurden einerseits reichweitenstarke Webseiten ausgewertet, die eine breite Nutzerschaft adressieren, und andererseits Special-Interest-Medien, die sich spezifischen Themen widmen und damit unterschiedliche Zielgruppen erreichen. Die Auswahl der Angebote zu einzelnen Themenbereichen erfolgte anhand der sogenannten Navigationshilfen. Diese unterstützen im Auswertungs- und Planungsprogramm TOP modular, mit dem die Daten der daily digital facts individuell analysiert werden können, bei der Auswahl relevanter Medien. Die Angebote, Belegungseinheiten und Kombinationen, die sich von der AGOF messen und ausweisen lassen, sind hier insgesamt 45 thematischen Kategorien wie E-Mail, Gesundheit oder Reisen zugeordnet.

Die Angebote und Belegungseinheiten, die in diese Sonderauswertung eingeflossen sind, werden anonymisiert dargestellt. Hintergrund dieser Vorgehensweise ist nicht nur, dass die AGOF als neutrale Instanz der Objektivität verpflichtet ist und es vermeidet, in ihren Veröffentlichungen einzelne Angebote oder Medienanbieter hervorzuheben und durch

Erwähnung zu begünstigen. Grund ist vor allem, dass es das Ziel dieses Sonderberichts ist, die digitale Medienlandschaft als Ganzes zu beleuchten und Muster im Verhalten der Nutzer an unterschiedlichen Tagen und zu unterschiedlichen Anlässen zu erkennen. Es soll nicht die Leistung einzelner ausgewählter Angebote gezeigt werden, die dargestellten Medien repräsentieren stattdessen die jeweilige Themen- oder Angebotskategorie.

Die große Neuerung der daily digital facts ist neben der Bereitstellung täglicher Daten die Möglichkeit, diese innerhalb flexibler Zeiträume auswerten zu können. Das bedeutet, sowohl konkrete Zeiträume – einzelne Tage, Wochen oder Monate – als auch durchschnittliche Zeiträume können jetzt analysiert werden. Damit werden also erstmals Fragen beantwortet wie: Welche Leistungswerte wurden an den vier Ostertagen erzielt? Oder in den ersten zwei Juliwochen? Wie verhalten sich Nutzer an einem durchschnittlichen Mittwoch im Vergleich zu einem durchschnittlichen Sonntag? Im Rahmen dieser Sonderauswertung wurden sowohl konkrete einzelne Tage wie zum Beispiel die Ostertage oder die Tage, an denen in Hamburg der G20 Gipfel stattfand, als auch durchschnittliche Tage analysiert. Sofern ein durchschnittlicher Tag als Referenzwert zur Bewertung der Reichweitenentwicklung und damit des Nutzerverhaltens herangezogen wurde, beruht dieser in der Regel auf einem entsprechend passenden Standardzeitraum von drei Monaten. In der Betrachtung der Feiertage, die im April, Mai und Juni lagen, wurde also beispielsweise der durchschnittliche Tag im Zeitraum vom 1. April bis 30. Juni verwendet. Eine Ausnahme von diesem Drei-Monats-Prinzip wurde dann gemacht, wenn ein Durchschnitt über drei Monate das Bild hätte verfälschen können. So wurden beispielsweise die Leistungswerte von Fußball-Angeboten innerhalb der Bundesliga-Saison, die am 21. Mai endete, anhand eines durchschnittlichen Tages in den Monaten April und Mai bewertet.

So ist eine ganzheitliche Betrachtung entstanden, die dem digitalen Werbemarkt neue Erkenntnisse zum Nutzerverhalten und dem Einfluss von Feiertagen und Ereignissen liefert. Publishern und Vermarktern bietet sie wertvolle Schlussfolgerungen für die Weiterentwicklung von Produkten und Vermarktungsstrategien. Agenturen und Werbungtreibende können Handlungsempfehlung für die Optimierung von Kampagnenstrategien und eine gezieltere Planung ableiten.



4. Digitale Nutzung im Alltag

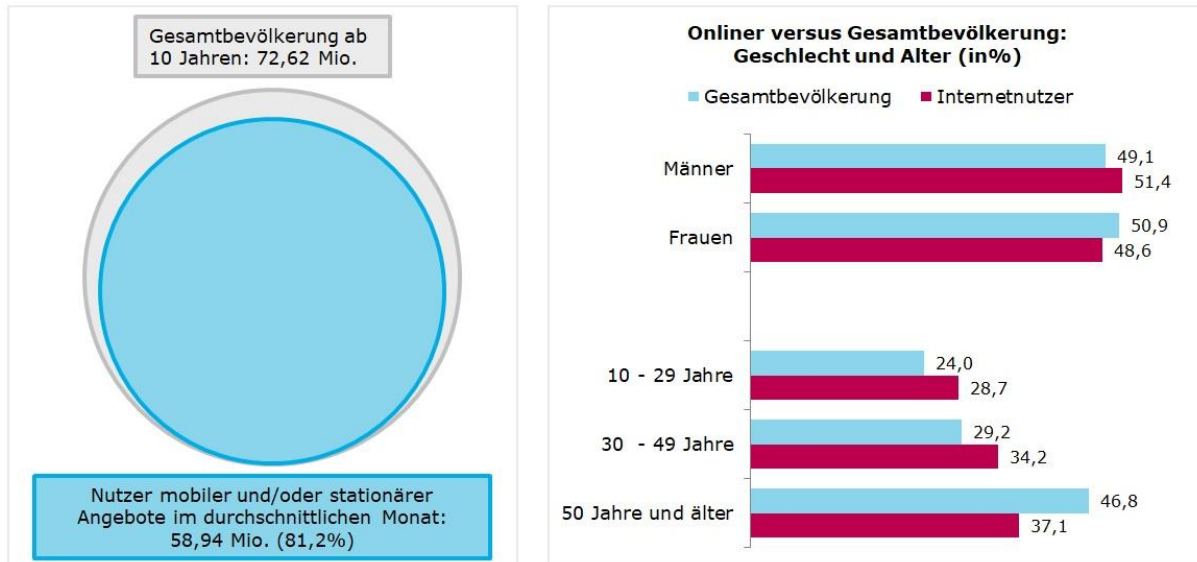
4.1 Digitale Nutzung ist nicht linear

Ob als Kommunikationsplattform und Kontaktbörse, die erste Adresse auf der Suche nach einer Antwort oder unerschöpfliche Quelle von Informationen und Unterhaltung – in den letzten zwei Jahrzehnten ist das Internet zum Massenmedium und festen Bestandteil im Alltag der Menschen geworden. Kaum eine Lebenslage, in der das Internet nicht ganz selbstverständlich dabei ist – besonders seit im Januar 2007 das erste iPhone präsentiert wurde. Spätestens seit der mobilen Nutzung des Internets sind wir im wahrsten Sinne des Wortes „always on“.

Und das im großen Stil: Die Gesamtbevölkerung ab 10 Jahren umfasst in Deutschland 72,62 Millionen Personen. 81,2 Prozent dieser Gesamtbevölkerung, also 58,94 Millionen Personen, sind Unique User, d.h. sie sind in einem durchschnittlichen Monat mindestens einmal online. Aufgrund dieser weiten Verbreitung hat sich die demografische Struktur der Internetnutzer zwangsläufig der der Gesamtbevölkerung angenähert. Männer sind mit 51,1 Prozent unter den Onlinern nur minimal überdurchschnittlich vertreten (Gesamtbevölkerung 49,1 Prozent), die Altersgruppe über 50 Jahre ist mit 38,1 Prozent unter den Internetnutzern (noch) etwas unterrepräsentiert (Gesamtbevölkerung 47,3 Prozent) – weist dafür aber Monat für Monat noch die deutlichsten Wachstumszahlen auf.

Auch verdienen Online-Haushalte meist noch etwas mehr, während hier 67,5 Prozent über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von 2.000 Euro oder mehr verfügen, können in der Gesamtbevölkerung nur 63 Prozent so viel ausgeben. Dies ist sicher auch der besseren Ausbildung der Internetnutzer geschuldet, gegenüber der Gesamtbevölkerung finden sich hier 15 Prozent mehr mit Abitur oder einem (Fach-) Hochschulabschluss. Nahezu keinen Unterschied machen die Lebensumstände: In beiden Gruppen sind gleich viele Personen verheiratet und wohnen jeweils zur Hälfte zur Miete oder im eigenen Haus.

Grafik 1: 81,2% der Bevölkerung ab 10 Jahren sind online



Quelle: AGOF e.V. / daily digital facts April – Juli 2017 ausgewertet am 16.08.2017 / Auswertungszeitraum: Durchschnittlicher Monat im Zeitraum Mai - Juli 2017 / Basis: Gesamtbevölkerung ab 10 Jahren n= 169.271 Fälle

Neben der reinen Struktur der Nutzer beleuchtet die AGOF in ihren Studien unter anderem auch die Nutzungshäufigkeit von Themen und Anwendungen im Internet. Von der Recherche in Suchmaschinen, über Nachrichten lesen, Flirten bis hin zum Einkaufen bietet das Netz dafür eine Vielzahl an Möglichkeiten. Die beliebteste Anwendung nach der Online-Suche ist nach wie vor die E-Mail und damit die Kommunikation mit Freunden, Familie und Bekannten. 86,8 Prozent der Nutzer geben an, häufig oder gelegentlich private Mails zu senden oder zu empfangen. Mit der daily digital facts ist es nun erstmals möglich, deren Nutzung innerhalb eines Monats im Detail auszuwerten und damit zu analysieren, an welchen Tagen die Deutschen am liebsten ihr digitales Postfach öffnen.

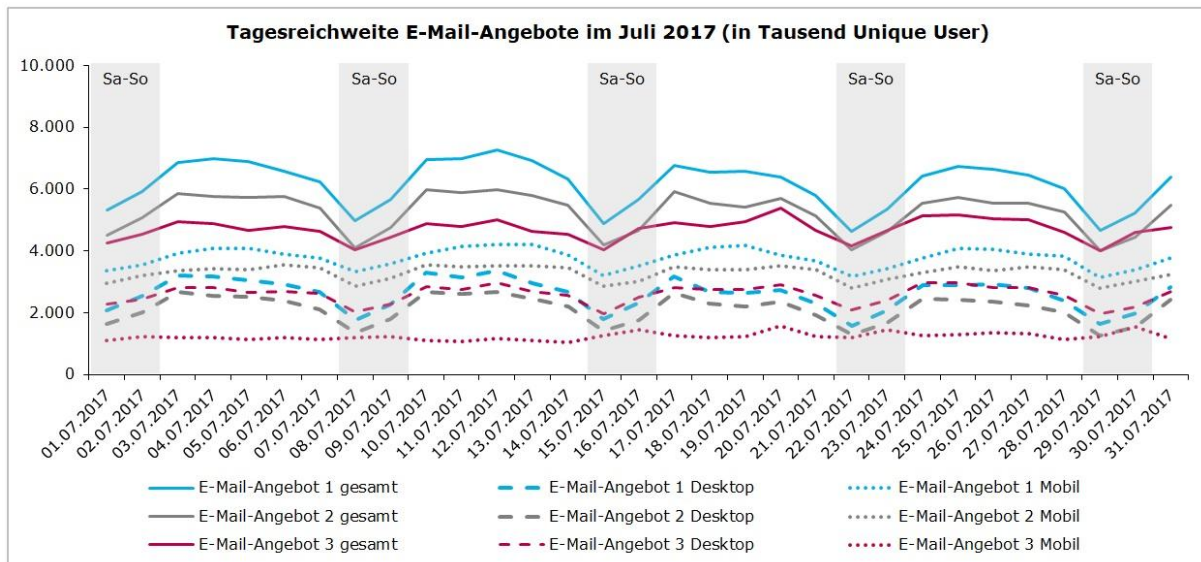
Grafik 2 zeigt beispielhaft die Tagesreichweiten ausgewählter E-Mail-Angebote im Juli. Es sind sowohl die digitalen Gesamtreichweiten der Angebote dargestellt, als auch ihre stationären und mobilen Bestandteile. Mobile umfasst hier sowohl die für die mobile Nutzung optimierte Webseite (MEW) als auch Apps des jeweiligen Angebotes.

Betrachtet man nur den Durchschnittswert, wurden die drei digitalen Gesamtangebote an einem durchschnittlichen Tag im Juli von 6,16 Millionen, 5,25 Millionen bzw. 4,70 Millionen Unique Users besucht. Dieser Wert verändert sich bei Betrachtung des Verlaufs über die einzelnen Tage des Monats. Alle drei Angebote und ihre Reichweiten weisen dabei ein sehr deutliches und beständiges Muster auf: Nach einem sehr hohen Niveau an den Tagen Montag bis Freitag, geht die E-Mail-Nutzung am Wochenende zurück. Der stärkste Tag in einer Woche ist dabei von Woche zu Woche unterschiedlich, der schwächste Tag der Woche ist jeweils der Samstag.

Der Wochenende-Reichweiten-Rückgang macht sich bei allen drei betrachteten Angeboten vor allem bei der Desktop-Nutzung bemerkbar. Bei den mobilen Versionen sind die Veränderungen nicht ganz so intensiv ausgeprägt. Eventuell wird der Rechner oder Laptop doch zu sehr als Arbeitsgerät empfunden, oder es ist am Wochenende zu

mühsam, ihn extra einzuschalten. Fakt ist, dass für die Nutzer von zwei der drei betrachteten Angebote bei der E-Mail-Nutzung bereits heute das Prinzip „Mobile First“ gilt, die mobile Reichweite liegt hier jeweils durchgehend über der stationären.

Grafik 2: Tagesreichweite E-Mail-Angebote im Juli 2017



Quelle: AGOF e.V. / daily digital facts April – Juli 2017 ausgewertet am 31.08.2017 / Auswertungszeitraum: Einzeltage im Juli 2017 / Basis: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote (letzte drei Monate) n=150.422 Fälle / Angaben: Tausend Unique User

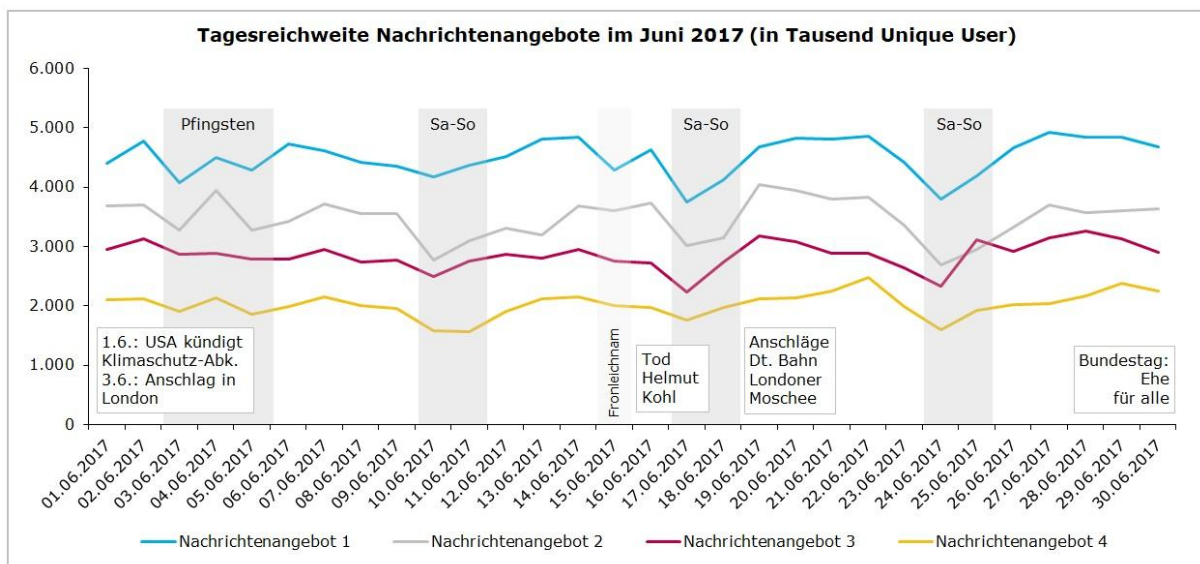
Dieses am Beispiel der E-Mail-Dienste dargestellte Nutzungsverhalten mit einem Rückgang der Reichweite am Wochenende und insbesondere am Samstag ist auch bei fast allen anderen digitalen Angeboten zu beobachten. Fast zwei Drittel der Internetnutzer sind berufstätig (64,8 Prozent), vielen gilt der Samstag als der Tag, an dem die Verpflichtungen rund um Haushalt und Familie, an dem soziale Kontakte in der Offline-Welt und an dem andere, außer-häusliche Aktivitäten im Zentrum stehen. In der Folge wird die Online-Nutzung reduziert, hier vor allem die stationäre. Damit wird das Internet am Samstag zum einen von weniger Menschen genutzt, zum anderen reduziert sich häufig die Anzahl der aufgerufenen Angebote pro Nutzer. Eine weitere Zunahme der mobilen Nutzung, etwa durch Verbreitung von Smartphones auch in älteren Nutzergruppen und Förderung der Nutzung via Mobilfunknetz durch mobile Datenflatrates, wie sie in anderen Ländern bereits üblich sind, oder eine Ausweitung des Hot Spot Netzes, könnten zukünftig diesem deutlichen Nutzung-Rückgang am Samstag entgegenwirken.

Während die Nutzung von E-Mail-Angeboten durch das Kommunikationsbedürfnis der Nutzer bestimmt wird, ist die Reichweite von Nachrichtenangeboten nicht nur ein Ergebnis des Nutzerinteresses, sie wird auch von der Nachrichtenlage beeinflusst. Daher werden in der folgenden Auswertung zu den Tagesreichweiten von Nachrichtenangeboten im Juni 2017 auch beide Effekte sichtbar. Auch hier zeigt sich der Rückgang in der Reichweite am Samstag. So lagen die Nutzerzahlen der betrachteten Angebote am 10.6.2017 und am 24.06.2017 jeweils unter denen der Arbeitstage davor oder dem Sonntag danach. Damit steht für die Deutschen am Wochenende das Weltgeschehen grundsätzlich weniger im Fokus als an einem Arbeitstag.

Ein freier Tag hat dabei eine ähnliche Wirkung wie ein Samstag. Fronleichnam, 2017 am 15. Juni, ist in Baden-Württemberg, Bayern, Nordrhein-Westfalen, Hessen, Rheinland-Pfalz, dem Saarland und in Teilen von Sachsen und Thüringen und damit für rund zwei Drittel der Bevölkerung ein Feiertag. Die Reichweiten sind an diesen Tagen – mal etwas mehr, mal etwas weniger – entsprechend niedriger.

Und auch bei wichtigen oder interessanten Ereignissen verändern sich diese Nutzungsgewohnheiten. Das Ableben von Altkanzler Helmut Kohl am Folgetag hat die Bürger interessiert und bewegt, sowie viele dazu veranlasst, Nachrufe und Rückblicke auf sein Leben zu lesen oder anzusehen. Die Reichweiten der Nachrichtenangebote waren daher am Freitag, den 16.06.2017 höher, als an einem Brückentag zu erwarten gewesen wäre. Die vergleichsweise hohen Reichweiten am Pfingstwochenende sind auf den Anschlag in London am Abend des 03.06.2017 zurückzuführen. Die Effekte von Feiertagen und besonderen Ereignissen werden in Kapitel 5 und 6 noch einmal stärker im Fokus stehen.

Grafik 3: Tagesreichweite Nachrichtenangebote im Juni 2017



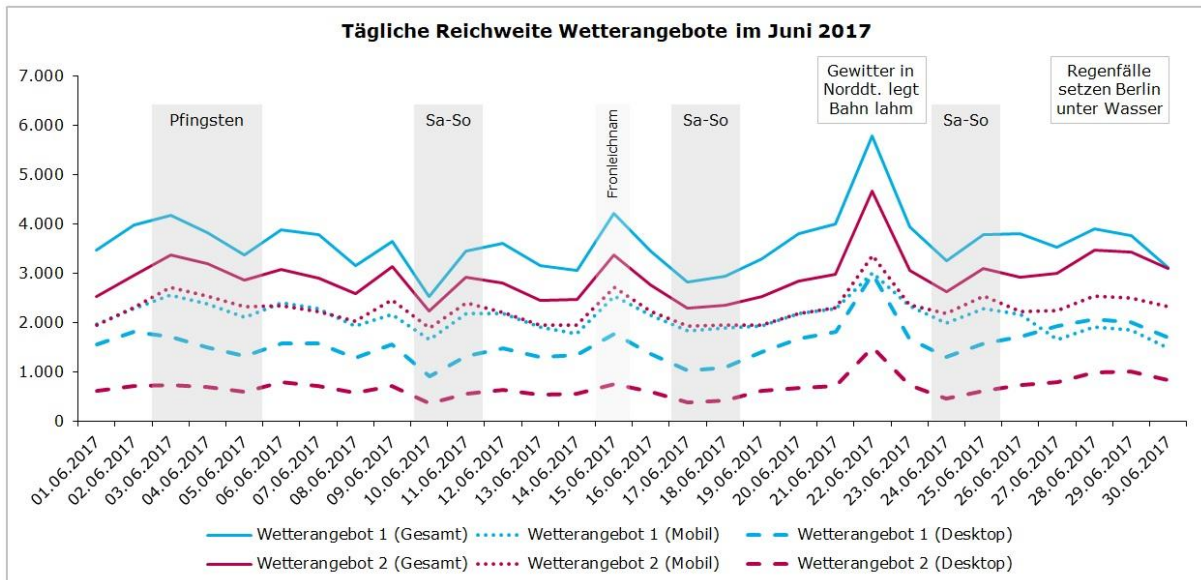
Quelle: AGOF e.V. / daily digital facts April – Juli 2017 ausgewertet am 31.08.2017 / Auswertungszeitraum: Einzeltage im Juni 2017 / Basis: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote (letzte drei Monate) n=150.422 Fälle / Angaben: Tausend Unique User

Neben den Netto-Reichweiten spielen für die Mediaplanung und die Bewertung von Medien auch die Brutto-Reichweite und die Durchschnittskontakte eine Rolle. Letztere sind ein Maß für die Nutzungsintensität und zeigen, wie viele Kontakte ein User im Schnitt im jeweiligen Zeitraum mit dem betrachteten Medium hatte, also wie viele Seiten er aufgerufen hat.

Die nach Suchmaschinen und E-Mail dritt wichtigste Anwendung im Internet ist während eines großen Teils des Jahres das Wetter. Die aktuellen Daten der daily digital facts zeigen, dass insgesamt 73,3 Prozent der Unique User häufig oder gelegentlich Wetterinformationen im Internet abrufen. Die Grafiken 4 und 5 erläutern, wie sich deren Nutzung in der Netto-Reichweite und in den Durchschnittskontakten zweier großer

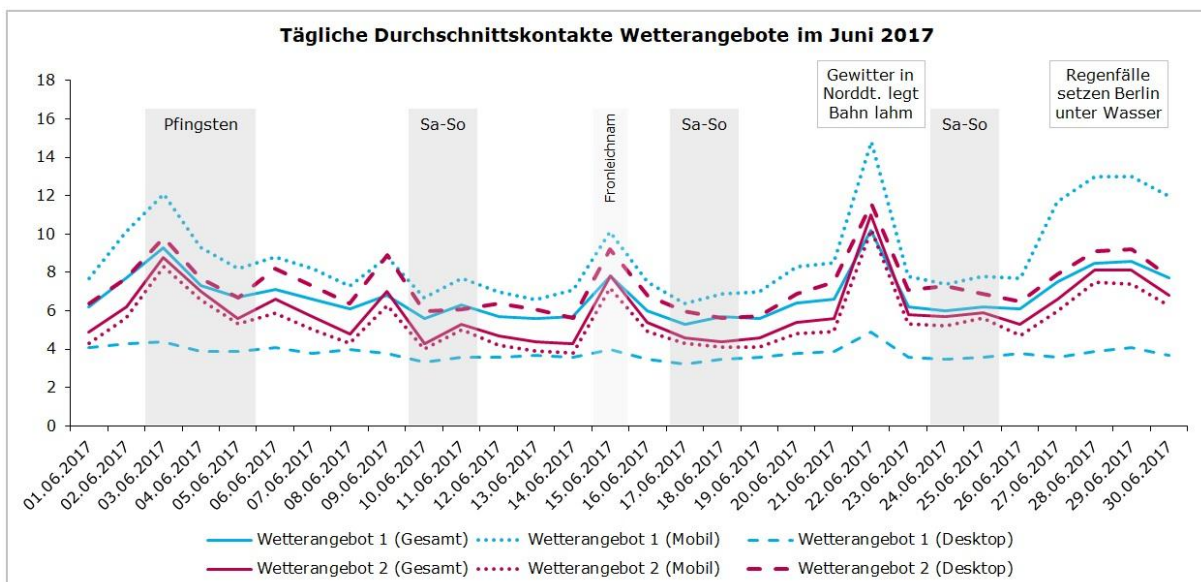
Wetterangebote im Juni ausdrückt – und das wieder sowohl anhand des digitalen Gesamtangebots aber auch der stationäre Seite und der mobilen Version.

Grafik 4: Tagesreichweite Wetterangebote im Juni 2017



Quelle: AGOF e.V. / daily digital facts April – Juli 2017 ausgewertet am 31.08.2017 / Auswertungszeitraum: Einzeltage im Juni 2017 / Basis: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote (letzte drei Monate) n=150.422 Fälle / Angaben: Tausend Unique User

Grafik 5: Durchschnittskontakte Wetterangebote im Juni 2017



Quelle: AGOF e.V. / daily digital facts April – Juli 2017 ausgewertet am 31.08.2017 / Auswertungszeitraum: Einzeltage im Juni 2017 / Basis: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote (letzte drei Monate) n=150.422 Fälle / Angaben: Tausend Unique User

Die Netto-Reichweite der beiden digitalen Gesamtangebote lag im Juni bei im Schnitt 3,62 Millionen beziehungsweise 2,93 Millionen Unique User am Tag. In beiden Fällen ist der mobile Kanal stärker als der stationäre, es greifen mehr Menschen über eine App oder die mobile Webseite auf die gebotenen Wetterdaten zu, als über die Desktopseite. Bei den durchschnittlichen Kontakten ist das Bild nicht ganz so einheitlich, dabei liegt die mobile Präsenz von Angebot 1 mit im Schnitt 8,5 Seitenaufrufen pro Nutzer über der stationären Webseite (3,5), bei Angebot 2 sieht es anders aus. Hier entfallen im Schnitt 5,2 Kontakte am Tag auf einen mobilen Nutzer und 7,3 auf einen stationären. Hier spielt eventuell der Leistungsumfang des jeweiligen Angebots eine zusätzliche Rolle.

Und auch hier sorgen außergewöhnliche Ereignisse oder Feiertage für Abweichungen im Muster. Beide Grafiken und damit beide Angebote vereinen wieder die deutlichen Nutzungs-Peaks. Pfingsten und der Feiertag Fronleichnam werden von vielen Menschen für Kurzreisen, Ausflüge oder Outdoor-Aktivitäten genutzt und die User prüfen mehr als einmal, ob das Wetter mitspielt oder ihnen einen Strich durch die Rechnung macht. Die Erklärung für den Peak am Freitag, den 09.06.2017 ist vermutlich ähnlich: Für die Finalisierung der Wochenendpläne kann das Wetter eine wichtige Rolle spielen.

Deutliche Steigerungen zeigen sich außerdem, wenn das Wetter den Menschen mit extremen Stürmen oder Regenfällen in die Quere kommt. Am 22.06.2017 hat ein schwerer Sturm mit Hagel und Gewitter in Norddeutschland, von Niedersachsen bis Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern, den Nah- und Fernverkehr der Bahn zum Erliegen gebracht und schwere Schäden hinterlassen. Entsprechend ist an diesem Tag nicht nur die Reichweite der betrachteten Wetterangebote im Vergleich zu einem durchschnittlichen Tag um 2,17 Millionen beziehungsweise 1,75 Millionen Unique User gestiegen, die Nutzer haben die Angebote auch häufiger abgerufen als an einem normalen Tag.

Gleiches gilt für die Durchschnittskontakte der beiden betrachteten digitalen Angebote, die um 57 Prozent beziehungsweise 90 Prozent über denen eines durchschnittlichen Tages liegen. Dabei ist in beiden Fällen die mobile Nutzung deutlicher intensiver. Hier sind die Durchschnittskontakte sogar um 74 Prozent beziehungsweise 96 Prozent gestiegen.

Eine etwas andere Entwicklung zeigt sich bei den heftigen Regenfällen, die am Ende der letzten Juniwoche die Hauptstadt Berlin buchstäblich unter Wasser gesetzt haben. Hier war die von Wetterkapriolen betroffene Region deutlich kleiner, die Zahl der betroffenen Nutzer also auch geringer, was die absoluten Zahlen zeigen. Aber auch hier stieg die Reichweite am 29.06.2017 bei den digitalen Gesamtangeboten im Vergleich zum durchschnittlichen Tag um vier Prozent beziehungsweise 17 Prozent, der Anstieg der Durchschnittskontakte lag sogar im hohen zweistelligen Prozentbereich, beim mobilen Angebot 1 sogar bei 53 Prozent. Ein großer Teil dieser zusätzlichen Seitenaufrufe wurde von den direkt betroffenen Berlinern generiert: Während die Durchschnittskontakte im restlichen Bundesgebiet von 8,5 an einem durchschnittlichen Junitag am 29.6.2017 nur auf 12,5 gestiegen sind, haben sich die Seitenaufrufe von Nutzern aus Berlin mehr als verdoppelt. Am 29.06.2017 hatte ein Nutzer aus Berlin im Schnitt 20,4 Kontakte mit der mobilen Version von Angebot 1.



4.2 Tägliche Nutzung unterschiedlicher Themenbereiche

Digitale Medien, die wie E-Mail-Angebote, Nachrichtenseiten oder Wetterangebote eine breite Öffentlichkeit ansprechen, weisen also in der Tendenz an den Tagen Montag bis Freitag eine etwas höhere Reichweite auf, als am Wochenende oder zumindest am Samstag. Wie sieht es im Vergleich dazu mit Special-Interest-Angeboten aus? Wie verläuft beispielsweise die Reichweitenkurve von Sport- oder Gesundheitsangeboten oder von Medien zum Thema Familie und Kinder? Und gibt es Angebote, die bevorzugt am Samstag besucht werden? Unsere Grafik 6 zeigt die Reichweite von Medien-Kombination zu unterschiedlichen Themen nach Wochentagen und zwar an den durchschnittlichen Tagen einer Woche in den Monaten Mai bis Juli.

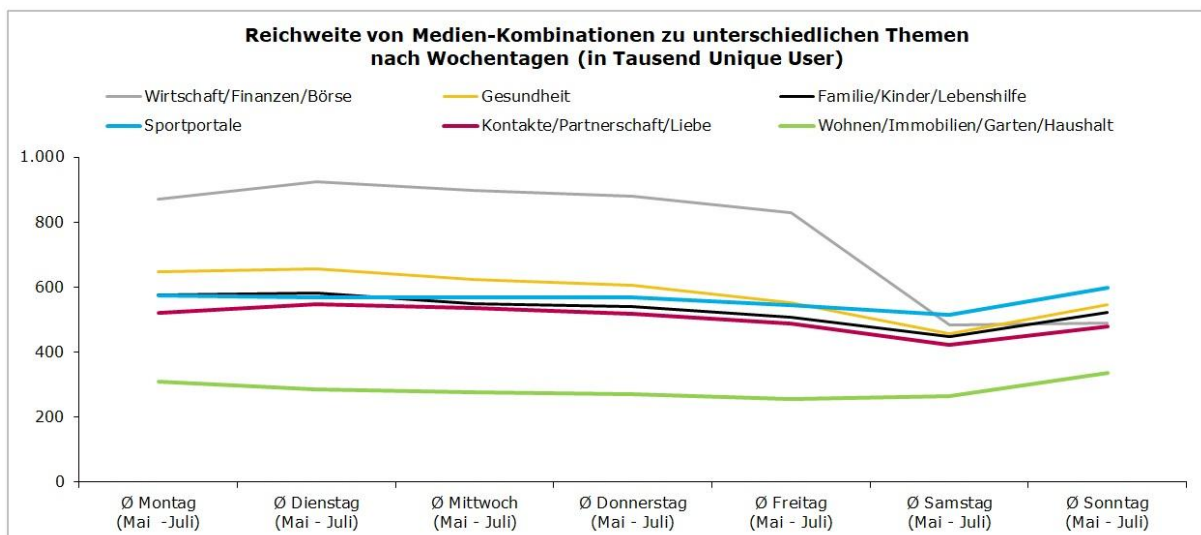
Die große Vielfalt der Themen im Internet kann hier kaum abgebildet werden. Um sich ihr zumindest anzunähern, wurden unter Verwendung der sogenannten Navigationshilfen sehr unterschiedliche Themen ausgewählt. Innerhalb der Navigationshilfen werden im Auswertungs- und Planungsprogramm TOP modular, mit dem die Daten der daily digital facts ausgewertet werden können, Medien (Angebote, Kombinationen und Belegungseinheiten) thematisch gruppiert. Insgesamt stehen 45 Kategorien zur Verfügung, denen die Vermarkter ihre Medien zuordnen und die eine Orientierung für den Mediaplaner liefern.

Für die Untersuchung in diesem Bericht wurden Medien der folgenden Navigationshilfen herangezogen: Wirtschaft/Finanzen/Börse, Gesundheit, Familie/Kinder/Lebenshilfe, Kontakte/Partnerschaft/Liebe sowie Wohnen/Immobilien/Garten/Haushalt. Beim Thema Kontakte/Partnerschaft/Liebe wurden dabei neben den Gesamtangeboten auch Belegungseinheiten berücksichtigt, also kleinere Unterbereiche von Angeboten. Für den Themenbereich Sport wurde aus den in der entsprechenden Navigationshilfe aufgeführten Angeboten eine homogene Gruppe von Angeboten ausgewählt, die wie ein Portal ein breites Themenspektrum aus dem Bereich Sport bedienen.

Augenfällig ist sofort, dass das Thema Wirtschaft/Finanzen/Börse vor allem an den Tagen Montag bis Freitag genutzt wird. Zum Wochenende sinkt die Reichweite dieser Kombi-

nation von Angeboten fast um die Hälfte. Die anderen Themen weisen im Vergleich dazu eine gleichmäßigere Nutzung auf. Allerdings ist auch hier bei fast allen Themen ein kleiner Rückgang der Reichweite am Samstag zu beobachten. Tatsächlich ist nur bei einer Kombination in dieser Auswahl der Samstag nicht der Wochentag mit der geringsten Reichweite – und das sind die Angebote rund um die Themen Wohnen/Immobilien/Garten/Haushalt. Während die Medien aus dieser Navigationshilfe am Samstag gemeinsam 266 Tausend Nutzer erreichen, sind es am Freitag mit 255 Tausend etwas weniger. Der Sonntag erweist sich sowohl beim Thema Wohnen/Immobilien/ Garten/Haushalt als auch bei den Sportportalen als der Tag mit der höchsten Reichweite.

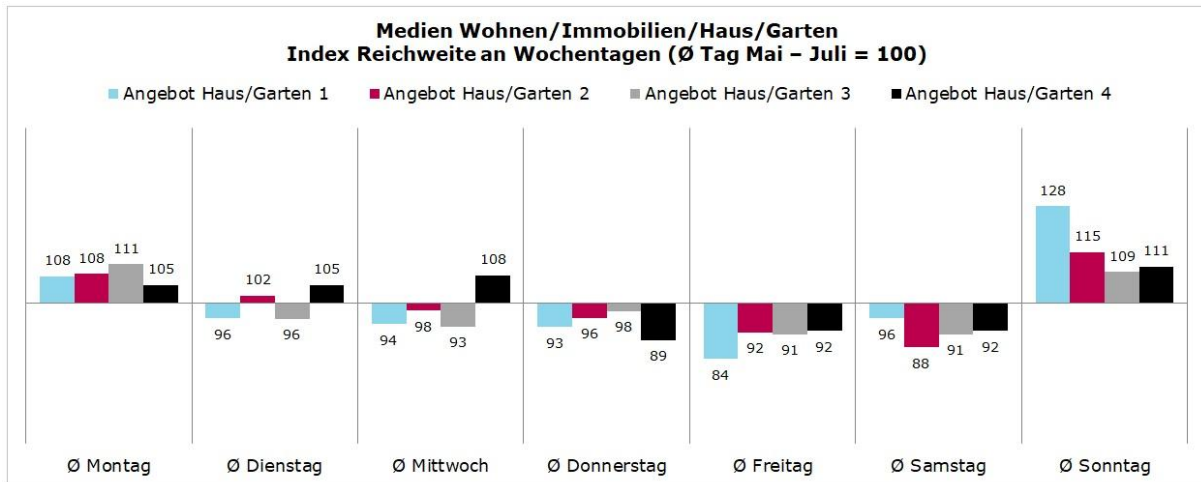
Grafik 6: Reichweite unterschiedlicher Themen nach Wochentagen



Quelle: AGOF e.V. / daily digital facts April – Juli 2017 ausgewertet am 31.08.2017 / Auswertungszeitraum: durchschnittliche Wochentage im Zeitraum Mai - Juli 2017 / Basis: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote (letzte drei Monate) n=150.422 Fälle / Angaben: Tausend Unique User

Eine genauere Auswertung der vier größten in der Navigationshilfe Wohnen/Immobilien/ Garten/Haushalt gelisteten Angebote bestätigt, dass die Nutzung dieses Themas über die einzelnen Wochentage hinweg relativ gleichmäßig verläuft. In Grafik 7 werden die durchschnittlichen Wochentage Montag bis Sonntag mit einem durchschnittlichen Tag im Zeitraum Mai bis Juli 2017 verglichen. Mit den Säulen wird der Unterschied in der Reichweite als Index dargestellt. Ein Indexwert über 100 zeigt, dass die Reichweite eines Angebotes an diesem Tag über dem des durchschnittlichen Tages lag. Über alle Angebote und Tage fallen die Ausschläge nicht groß aus, dies gilt insbesondere an den Tagen Dienstag bis Donnerstag. Die Nutzung an diesen Tagen hat also fast das Niveau des durchschnittlichen Tages. Alle vier betrachteten Angebote weisen am Montag und am Sonntag einen Index über 100 auf, sie haben an diesen Tagen also mehr Nutzer, als an einem durchschnittlichen Tag. Einen höhere Reichweiten an Sonntagen und Montagen lässt darauf schließen, dass dies Tage sind, an denen Verbraucher sich häufiger Gedanken zu Fragestellungen rund um Wohnung, Haus und Garten machen.

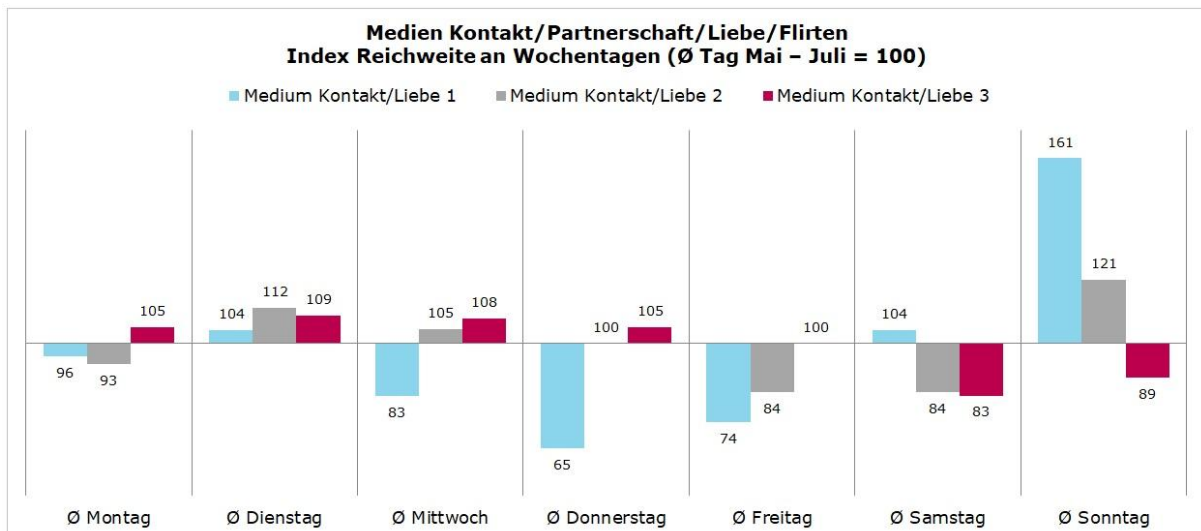
Grafik 7: Wohnen/Immobilien/Haus/Garten nach Wochentagen



Quelle: AGOF e.V. / daily digital facts April - Juli 2017 ausgewertet am 31.08.2017 / Auswertungszeitraum: durchschnittliche Wochentage im Zeitraum Mai - Juli 2017 / Basis: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote (letzte drei Monate) n=150.422 Fälle / Angaben: Index (Reichweite am durchschnittlichen Tag im Zeitraum Mai-Juli = 100)

Auch beim Thema Kontakt/Partnerschaft/Liebe/Flirten erweist sich der Sonntag als vergleichsweise reichweitenstarker Tag.

Grafik 8: Kontakt/Partnerschaft/Liebe/Flirten nach Wochentagen



Quelle: AGOF e.V. / daily digital facts April - Juli 2017 ausgewertet am 31.08.2017 / Auswertungszeitraum: durchschnittliche Wochentage im Zeitraum Mai - Juli 2017 / Basis: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote (letzte drei Monate) n=150.422 Fälle / Angaben: Index (Reichweite am durchschnittlichen Tag im Zeitraum Mai-Juli = 100)

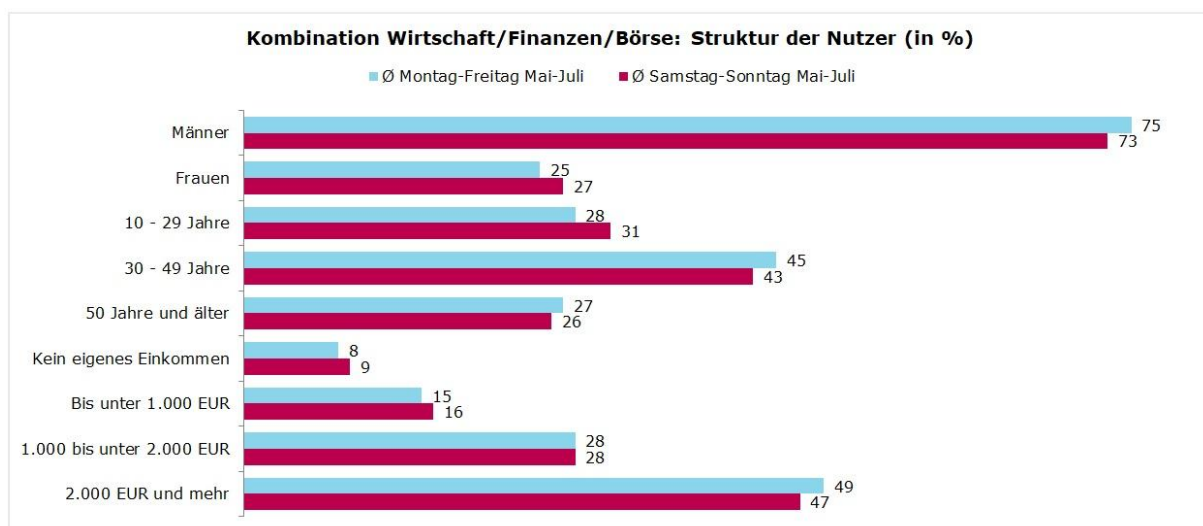
Bei einem Medium (Medium Kontakt/Liebe 1) liegt die Reichweite am Sonntag um 61% über der an einem durchschnittlichen Tag, am Donnerstag und Freitag dagegen deutlich darunter. Ein anderes Medium dieser Kategorie (Medium Kontakt/Liebe 3) wird dagegen

eher in der Woche genutzt, am Wochenende fällt die Reichweite unterdurchschnittlich aus. Dies lässt vermuten, dass die Angebote sich in ihrer inhaltlichen Ausrichtung oder den gebotenen Anwendungen und Funktionalitäten unterscheiden.

Neben der absoluten Größe von Reichweiten an unterschiedlichen Wochentagen kann es relevant sein, wie die Reichweiteschwankungen in verschiedenen demografischen Gruppen ausfallen. Sind die zusätzlichen Nutzer von ihrer demografischen Struktur her unterschiedlich, wenn die Reichweite steigt? Sind es nur Nutzer einer bestimmten Gruppe, die ein Angebot oder ein Thema am Samstag oder Sonntag nicht besuchen? Dazu analysiert Grafik 9 exemplarisch die Nutzerstruktur der Kombination Wirtschaft/Finanzen/Börse, deren Reichweite wie vorher beschrieben, am Wochenende um fast die Hälfte zurückgeht. Es wird der durchschnittliche Wochenendtag mit dem durchschnittlichen Montag bis Freitag verglichen.

Es zeigt sich, dass die Reichweitenveränderung in diesem Fall über die unterschiedlichen soziodemografischen Gruppen hinweg sehr ähnlich verläuft, die Verschiebungen in der Struktur sind minimal. Der Frauenanteil und der Anteil der 10-29-Jährigen ist am Wochenende um zwei beziehungsweise drei Prozentpunkte höher. Der Anteil Nutzer mit einem persönlichen Nettoeinkommen von 2.000 Euro und mehr sinkt um zwei Prozentpunkte. Diese Verschiebungen sind jedoch so gering, dass die Nutzerstruktur als sehr stabil und tagesunabhängig bezeichnet werden kann. Reichweitenveränderungen sind also nicht auf die demografischen Merkmale der Nutzer zurückzuführen, sondern über alle Zielgruppen hinweg auf den Wochentag.

Grafik 9: Kombination Wirtschaft/Finanzen/Börse: Struktur der Nutzer



Quelle: AGOF e.V. / daily digital facts April – Juli 2017 ausgewertet am 04.09.2017 / Auswertungszeitraum: durchschnittlicher Montag bis Freitag und durchschnittlicher Samstag bis Sonntag im Zeitraum Mai – Juli 2017 / Basis: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote (letzte drei Monate) n=150.422 Fälle / Angaben: Nutzeranteil in Prozent

Und wie sieht es nun mit dem sechsten Tag der Woche aus? Gibt es eventuell doch Angebote, die am Samstag eine höhere Reichweite aufweisen als an den anderen Tagen? Mit dieser Frage beschäftigt sich Grafik 10. Aus der Navigationshilfe Sport zeigt sie einige der Angebote, die sich schwerpunktmäßig dem Thema Fußball widmen. Dabei werden

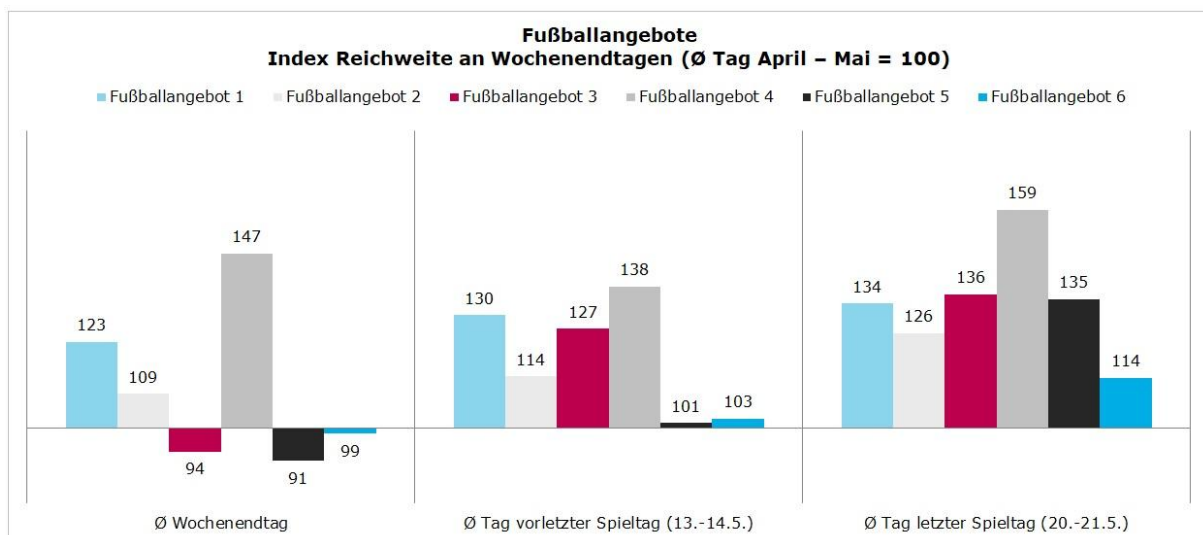
durchschnittliche Wochenendtage in den Monaten April und Mai sowie am vorletzten und am letzten Spieltag der Fußballbundesliga mit einem durchschnittlichen Tag in den beiden Monaten April und Mai verglichen.

Welche Mannschaft den Meistertitel erhält, war in der Bundesligasaison 2016/2017 schon vor Saisonende bekannt. Spannend waren jedoch bis zum letzten Spieltag die Fragen, welche Mannschaften absteigen mussten und welche es auf die Europapokalplätze der Tabelle schafften. Und so weisen alle hier betrachteten Angebote am vorletzten und am letzten Spieltag überdurchschnittliche Reichweiten auf. Das Fußballangebot 4 (s. Grafik unten) hat dabei nicht nur zum Ende der Bundesliga-Saison an den letzten beiden Spieltagen eine Reichweite, die deutlich höher ausfällt als an einem durchschnittlichen Tag, hier ist die Reichweite an den Wochenenden im betrachteten Zeitraum grundsätzlich höher. Dieses Angebot wird also am Wochenende immer von deutlich mehr Menschen genutzt als in der Woche.

Die Fußballangebote 3, 5 und 6 wurden am letzten Spieltag ebenfalls von überdurchschnittlich vielen Nutzern besucht, der Durchschnitt über alle Wochenenden zeigt jedoch einen Indexwert von unter 100. Über den gesamten Zeitraum sind also im Schnitt unter der Woche, an den Tagen Montag bis Freitag, mehr Nutzer auf diesen Seiten anzutreffen als am Wochenende.

Insgesamt ist die Liste der in der daily digital facts ausgewiesenen Fußballangebote lang, darunter sind sowohl welche, die eher am Wochenende genutzt werden, als auch solche, deren Reichweite unter der Woche höher ausfällt. Darin zeigt sich nicht nur, dass das Interesse der Fußballfans an allen Tagen ungebrochen hoch ist, dies ist auch auf die unterschiedliche inhaltliche Ausrichtung sowie Art und Umfang der mobilen Services der Angebote zurückzuführen.

Grafik 10: Fußballangebote an Wochenendtagen und Bundesliga-Spieltagen



Quelle: AGOF e.V. / daily digital facts April – Juli 2017 ausgewertet am 01.09.2017 / Auswertungszeitraum: durchschnittliche Wochenendtage im Zeitraum April - Mai 2017 / Basis: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote (letzte drei Monate) n=150.422 Fälle / Angaben Index (Reichweite am durchschnittlichen Tag im Zeitraum April-Mai = 100)



5. Digitale Nutzung an Feiertagen

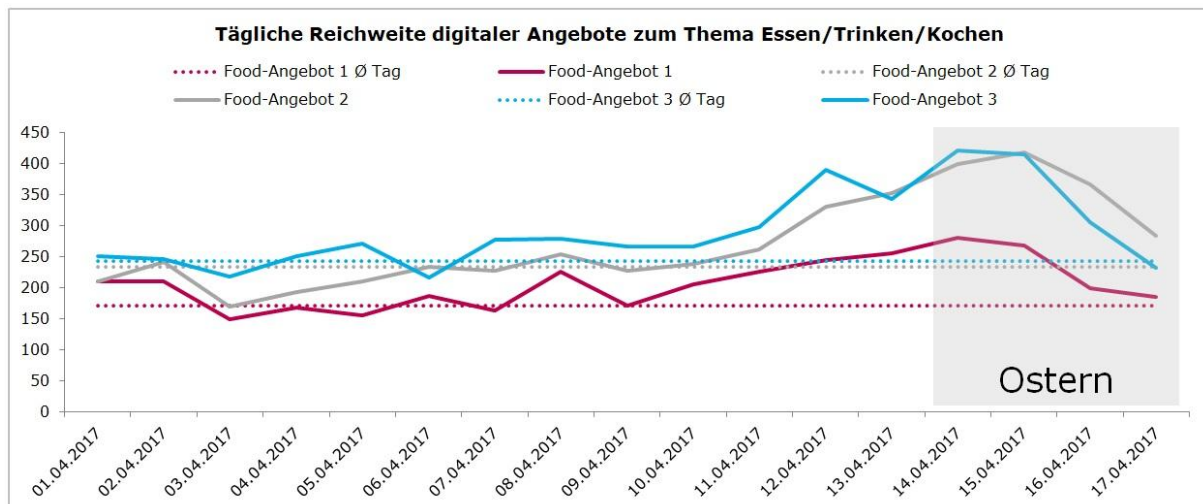
Auf den Einfluss von Feiertagen sind wir in Abschnitt 4 dieses Sonderberichts bereits kurz eingegangen. Am Beispiel der dort analysierten Nachrichtenangebote wurde gezeigt, dass ein freier Tag oft eine ähnliche Wirkung haben kann wie ein Samstag, die Reichweiten von Angebote fallen etwas geringer aus als einem normalen Tag. Die betrachteten Wetterangebote haben dagegen gezeigt, dass dies nicht für alle Medien gilt. Inhalte oder Anwendungen, die mit ihren spezifischen Informationen oder Funktionalitäten ein für die Feiertage spezifisches Nutzerbedürfnis bedienen, weisen zu den freien Tagen höhere Reichweiten auf. Im Fall der Wetterangebote konnten wir aufzeigen, dass freie Tage oder verlängerte Wochenenden wie Pfingsten oder Fronleichnam von vielen Menschen gerne für Kurzreisen, Ausflüge oder Outdoor-Aktivitäten genutzt werden. Um sicher zu sein, dass das Wetter zu ihren Plänen passt, besuchen nicht nur mehr Nutzer als sonst Wetterangebote, sie rufen hier auch mehr Seiten auf oder besuchen das Angebot mehrmals am Tag.

Die nächsten Seiten dieser Sonderauswertung gehen noch genauer auf die Internetnutzung an Feiertagen ein. Die vorliegenden Daten der daily digital facts decken den Zeitraum April bis Juli 2017 ab. Mit Ostern (14. April bis 17. April), dem 1. Mai, der in diesem Jahr auf einen Montag fiel, Pfingsten (4. Juni bis 5. Juni) sowie Christi Himmelfahrt (25. Mai) und Fronleichnam (15. Juni) umfasst dieser Zeitraum unterschiedliche Feiertage, deren Einflüsse auf die digitale Nutzung im Folgenden näher beleuchtet werden.

Ostern ist traditionell eine Zeit, die häufig im Familien- und Freundeskreis verbracht wird. Ob religiös oder nicht kommt insbesondere dem Sonntag Bedeutung zu, beim Osterbrunch oder Ostermenü genießen die Menschen die gemeinsame Zeit. Ostergerichte

wollen jedoch ausgesucht und vorbereitet werden. Das Internet bietet hier heute mit vielen beliebten Angeboten zum Thema Essen, Trinken und Kochen Hilfestellung. Grafik 11 zeigt die Reichweite von drei ausgewählten Angeboten aus diesem Bereich, die von ihrer Reichweite her in etwa gleich groß sind.

Grafik 11: Tägliche Reichweite von Angeboten zum Thema Kochen



Quelle: AGOF e.V. / daily digital facts April – Juli 2017 ausgewertet am 31.08.2017 / Auswertungszeitraum: Einzeltage im Zeitraum 1. bis 17. April 2017 sowie durchschnittlicher Tag April – Juni 2017 / Basis: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote (letzte drei Monate) n=150.422 Fälle / Angaben: Tausend Unique User

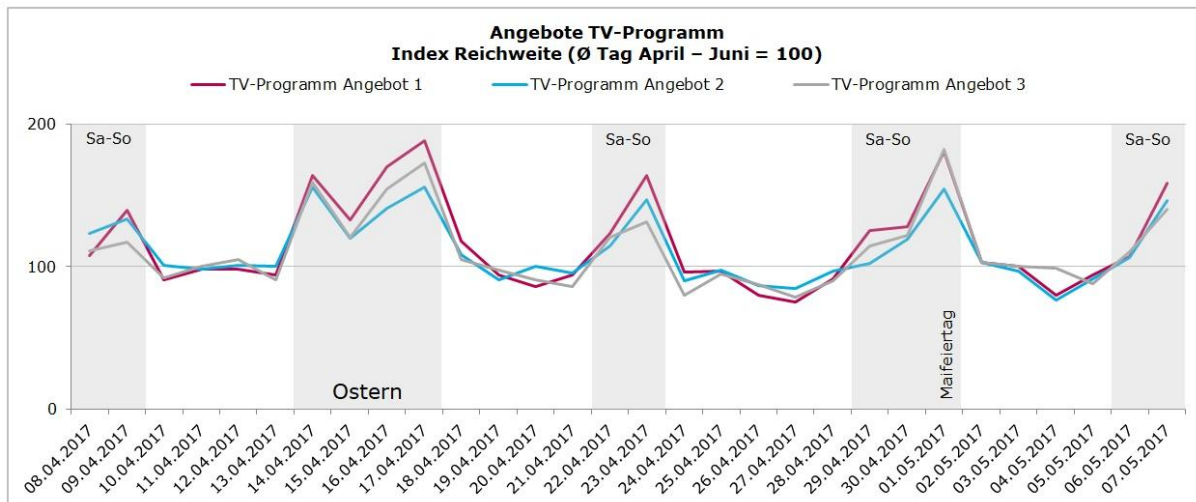
Mit einer durchgezogenen Linie wird jeweils die Tagesreichweite der Angebote an den Tagen 1. bis 17. April, dargestellt, die gestrichelte Linie gibt die Reichweite an einem durchschnittlichen Tag im Zeitraum April bis Juni an. Bei allen drei Angeboten ist sofort zu erkennen, wie von Tag zu Tag mehr Nutzer auf die Seiten kommen, um nach Rezepten für das bevorstehende Osterfest zu suchen. Die höchste Reichweite wird jeweils am Karfreitag oder Ostersonntag erzielt, die Reichweiten am Ostermontag und am Osterdinner nähern sich bereits wieder dem Durchschnittswert an. Der Einfluss von Feiertagen wie Ostern und Weihnachten ist bei dieser Art von Angeboten also nicht nur an den Feiertagen selber, sondern insbesondere auch in den Tagen oder sogar Wochen davor zu spüren. Sicherlich sind die Nutzer in dieser Zeit auch entsprechend empfänglich für die passende Werbebotschaft.

Einen anderen Effekt haben die Feiertage auf Angeboten, die über das Fernsehprogramm informieren. In Grafik 12 wird dies beleuchtet, dargestellt ist der Indexwert zum durchschnittlichen Tag im Zeitraum April bis Juni. Der betrachtete Zeitraum umfasst die Tage von Samstag, den 8. April bis Sonntag, den 7. Mai 2017. Neben den Ostertagen und dem 1. Mai beinhaltet dieser Zeitraum auch vier Wochenenden.

In Abschnitt 4.1 dieses Berichtes haben wir am Beispiel der Nachrichten- und der Wetterangebote bereits gezeigt, dass diese an Wochenenden und Feiertagen ein ähnliches Nutzerverhalten aufweisen. Diese bestätigt sich bei der Betrachtung der drei Angebote zum Thema TV-Programm. Die Reichweitenentwicklung aller drei Angebote weist den gleichen Verlauf auf, das Verhalten der Nutzer dieser Angebote ist identisch. An Feiertagen und an Sonntagen sind die Zugriffsraten jeweils am höchsten. Die drei

deutlichsten Peaks fallen dabei auf die Feiertage: Angebot 1 hat am Ostersonntag, am Ostermontag und am 1. Mai die höchsten Reichweiten im betrachteten Zeitraum generiert. Die Angebote 2 und 3 hatten am Karfreitag und ebenfalls am Ostermontag und am 1. Mai die meisten Nutzer.

Grafik 12: Reichweitenveränderung Angebote zum Thema TV-Programm



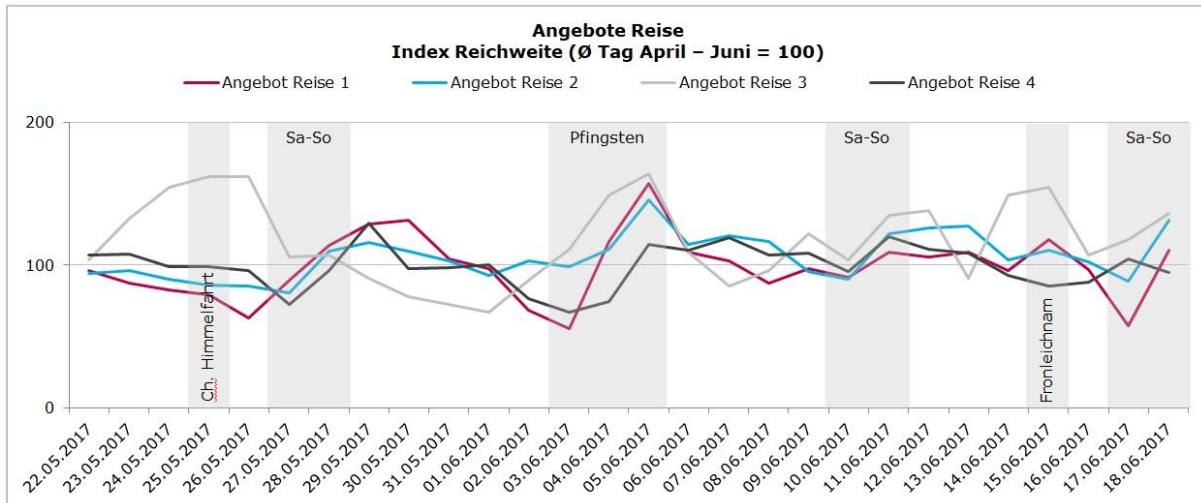
Quelle: AGOF e.V. / daily digital facts April – Juli 2017 ausgewertet am 04.09.2017 / Auswertungszeitraum: Einzeltage im Zeitraum 8. April bis 7. Mai 2017 / Basis: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote (letzte drei Monate) n=150.422 Fälle / Angaben: Index (Reichweite am durchschnittlichen Tag im Zeitraum April-Juni = 100)

Angebote und Themen, die eher private Bedürfnisse und Interessen bedienen, weisen also an Feiertagen oder auch an Wochenenden oft höhere Reichweiten auf. Weitere Beispiele für solche Angebote finden sich in der Themenkategorie Reise. Grafik 13 zeigt den Reichweitenverlauf von Reiseangeboten über die Tage vom 22. Mai bis zum 18. Juni 2017. Neben drei Wochenenden umfasst dieser Zeitraum die Feiertage Christi Himmelfahrt, Pfingsten und Fronleichnam – und damit wie schon ausgeführt einen Feiertag für rund zwei Drittel der Bevölkerung.

Wir wollten herausfinden, ob Reichweitensteigerungen in den Wochen vor Feiertagen über mehrere Angebote hinweg auf kurzfristige Planung oder Buchung von Kurzreisen über Feiertagswochenenden hindeuten, ein eindeutiges Bild zeigt sich jedoch nicht. Deutlich wird dagegen, dass einzelne Reiseangebote an den Feiertagen von überdurchschnittlich vielen Nutzern besucht worden sind. Hier ist insbesondere der Pfingstsonntag zu nennen, alle vier Angebote hatten an diesem Tag mehr Nutzer als an einem durchschnittlichen Tag. Möglicherweise hat der freie Tag vielen Nutzern einfach die notwendige Zeit und Ruhe geboten, konkret über den nächsten Urlaub nachzudenken.

Angebot 3 unterscheidet sich von den anderen Medien durch hohe Ausschläge an Christi Himmelfahrt und Fronleichnam sowie jeweils an dem Mittwoch davor. Vielleicht wurde hier von Nutzern im Hinblick auf das verlängerte Wochenende kurzfristig zu Outdoor-Aktivitäten und Ausflügen recherchiert. Ableiten lässt sich, dass Werbungtreibende, die Nutzer gezielt mit spezifischen Reiseangeboten adressieren möchten, in den passenden Umfeldern an und vor freien Tagen größere Reichweiten erzielen können und auf aufmerksame Nutzer treffen.

Grafik 13: Reichweitenveränderung Angebote zum Thema Reise



Quelle: AGOF e.V. / daily digital facts April – Juli 2017 ausgewertet am 04.09.2017 /
Auswertungszeitraum: Einzeltage im Zeitraum 8. April bis 7. Mai 2017 / Basis: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote (letzte drei Monate) n=150.422 Fälle / Angaben: Index (Reichweite am durchschnittlichen Tag im Zeitraum April-Juni = 100)



6. Digitale Nutzung bei Ereignissen

Wochenenden und Feiertage lassen sich in der Planung von Kampagnen und der Vermarktung digitaler Medien leicht berücksichtigen, sie sind im Vorfeld bekannt und können jetzt mit der daily digital facts gezielt ausgewertet und Erkenntnisse auf vergleichbare Tage übertragen werden. Ein besonderer Fall sind dagegen „Ereignisse“, also Events oder Geschehnisse, die weniger oder sogar überhaupt nicht planbar sind, da sie überraschend auftreten. Letzteres sind unerwartete Vorkommnisse, die den Alltag regelrecht unterbrechen. Aufgrund ihrer Unberechenbarkeit, vor allem aber da sie oft von eher negativen Umständen und Gefühlen begleitet sind, wie beispielsweise Attentate oder Unfälle, spielen sie keine unmittelbare Rolle in der Mediaplanung und Vermarktung. Jedoch können Erkenntnisse über die Nutzung in diesen Situationen wichtige Hinweise geben, was Nutzer bei derartigen Ereignissen benötigen oder sich wünschen und damit, welche Service-Angebote sinnvoll und notwendig sind. Werbungtreibende lernen damit ihre Zielgruppen, deren Antriebe und Bedürfnisse noch besser kennen, was sie wiederum später sinnvoll bei ihrer Mediaplanung berücksichtigen können. Ähnlich verhält es sich bei Events, deren Termine grundsätzlich bekannt sind, wie zum Beispiel bei einer Weltmeisterschaft oder einem Staatsbesuch. Die genaue Auswirkung ist hier gegebenenfalls jedes Mal anders und damit nicht im Detail planbar – jedoch können aus erfolgten Events wichtige Erkenntnisse gewonnen und im Falle eines ähnlichen Events auf die Nutzung und damit für die vorgesehene werbliche Integration prognostiziert werden.

In diesem Abschnitt gehen wir daher sowohl auf nicht planbare Ereignisse ein, als auch auf solche, deren Termine im Vorfeld bekannt waren. Alle bewirken deutliche Veränderungen in den Reichweiten und helfen, das Verhalten der Nutzer besser zu verstehen.

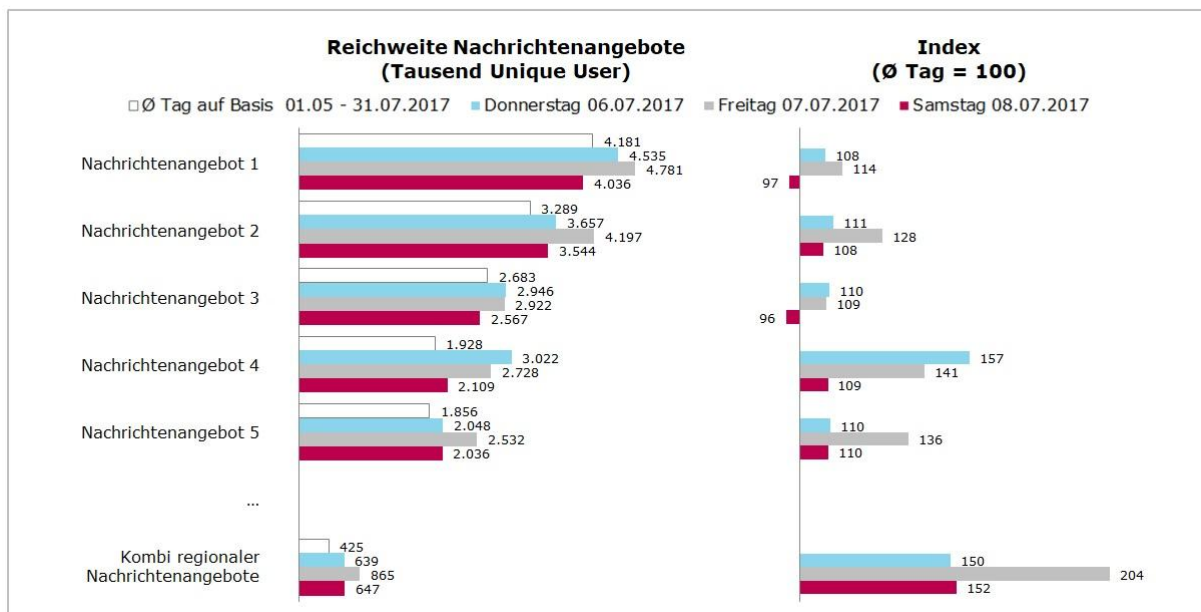
Ein Großereignis, das mit seinen Bildern und Berichten von Krawallen und Ausschreitungen viele Menschen erschreckt hat, war der G20 Gipfel, der am 7. und 8. Juli 2017 in Hamburg stattfand. Brennende Autos, Straßenschlachten zwischen Demonstranten und der Polizei sowie Zerstörungen und Plünderungen haben die politischen

Ergebnisse des Treffens überschattet. Erste Unruhen gab es bereits am Abend vor Beginn des Gipfels, am Donnerstag, den 6. Juli. Eine Eskalation der Gewalt mussten wir dann am Freitag, den 7. Juli beobachten. Bereits im Laufe des Tages sind Vermummte durch die Stadt gezogen und haben zahlreichen Autos in Brand gesetzt, am Abend hat die Polizei dann zeitweise die Kontrolle über ein beliebtes Ausgeviertel verloren.

Welchen Einfluss hatte dies nun auf die Internetnutzung? Grafik 14 stellt die Reichweiten von Nachrichtenangeboten an den drei besagten Tagen 6., 7. und 8. Juli dar. Neben den absoluten Reichweiten werden mit dem Indexwert auch die Veränderungen der Reichweiten zu einem durchschnittlichen Tag abgebildet. Zusätzlich zu den führenden nationalen Nachrichtenangeboten haben wir auch eine Kombination regionaler Nachrichtenangebote in die Untersuchung einbezogen.

Die Grafik zeigt für alle Medien Reichweitensteigerungen am Donnerstag, den 06.07.2017 und Freitag, den 07.07.2017. Dabei weisen vier der betrachteten Medien die höchsten Steigerungen am Freitag, den 7. Juli auf, die zwei anderen am Donnerstag, den 6. Juli. Sehr viele Nutzer haben also jeweils die Berichte zur aktuellen Lage in Hamburg aufgerufen.

Grafik 14: Reichweite Nachrichtenangebote anlässlich des G20 Gipfels

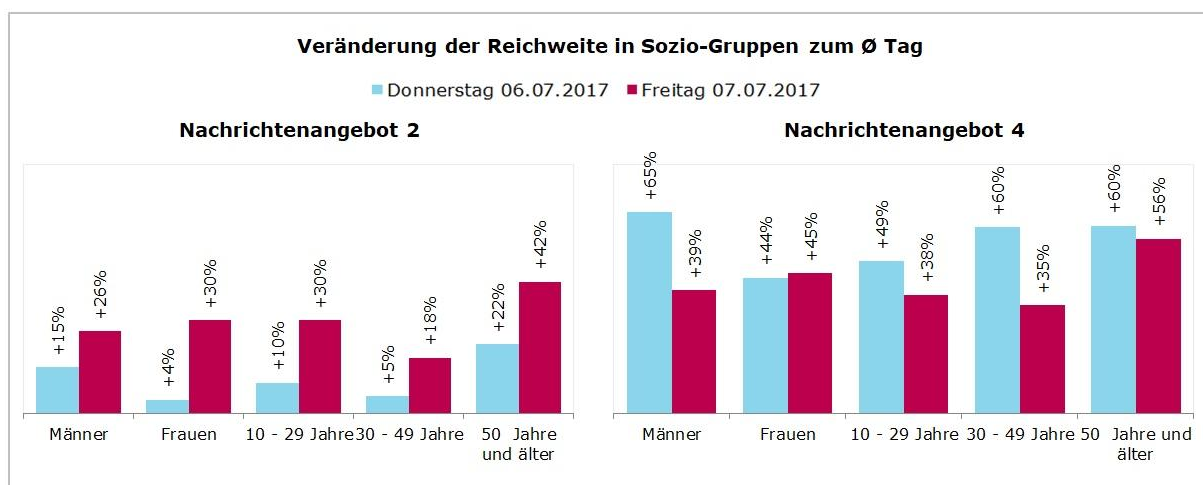


Quelle: AGOF e.V. / daily digital facts April – Juli 2017 ausgewertet am 31.08.2017 / Auswertungszeitraum: Einzeltage 6., 7. und 8. Juli 2017 sowie durchschnittlicher Tag im Zeitraum Mai – Juli / Basis: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote (letzte drei Monate) n=150.422 Fälle / Angaben: Tausend Unique User sowie Index (Reichweite am durchschnittlichen Tag im Zeitraum Mai - Juli = 100)

Die ersten Analysen und Aufbereitungen der Geschehnisse, die von den nationalen Nachrichtenangeboten am Samstag den 8. Juli veröffentlicht wurden, haben zum Teil immer noch überdurchschnittlich viele Nutzer erreicht, aber nicht mehr so viele, wie die Liveberichte der Vortage. Lediglich bei den regionalen Angeboten hat die Berichterstattung am Tag danach noch deutlich überdurchschnittliche Reichweiten erzielt.

Bei Reichweitensteigerungen von teilweise bis zu einer Millionen Nutzern stellt sich erneut die Frage, wie sich diese über die soziodemografischen Zielgruppen verteilen. Haben sich beide Geschlechter und alle Altersgruppen gleichermaßen für die Berichte zum Gipfel und zu den Ausschreitungen interessiert? Am Beispiel der Nachrichtenangebote 2 und 4 werden in Grafik 15 die Veränderungen der absoluten Reichweiten in Prozent dargestellt. Bei Angebot 2 wies der Freitag die größte Reichweitensteigerung auf, bei Angebot 4 war der Donnerstag der stärkste Tag.

Grafik 15: Nationale Nachrichten: Veränderung in Sozio-Gruppen anlässlich des G20 Gipfels

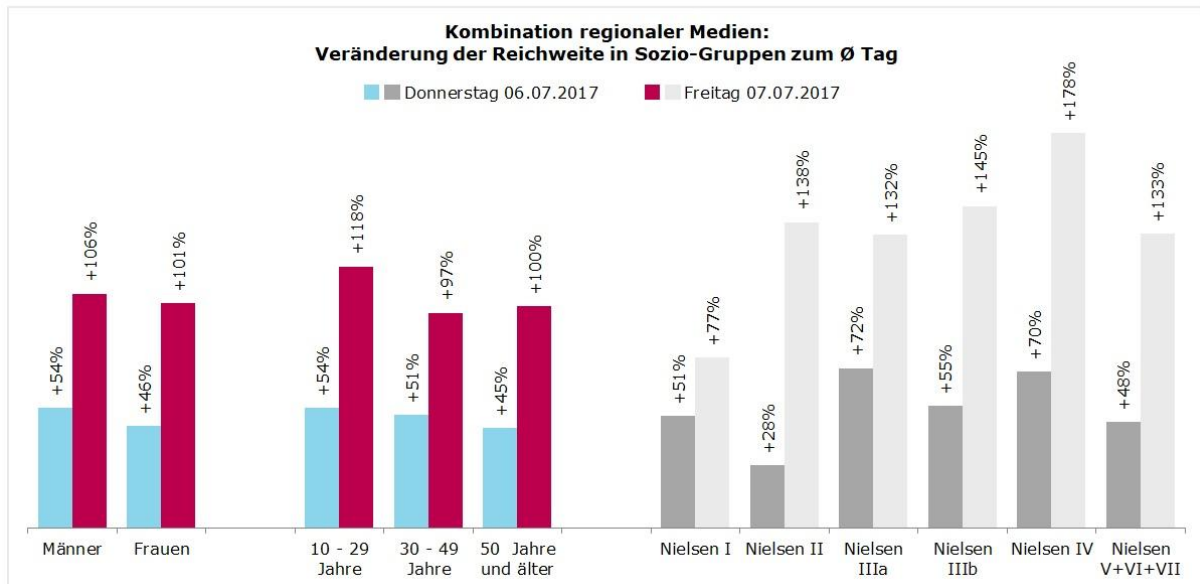


Quelle: AGOF e.V. / daily digital facts April – Juli 2017 ausgewertet am 31.08.2017 / Auswertungszeitraum: Einzeltage 6. und 7. Juli 2017 sowie durchschnittlicher Tag im Zeitraum Mai – Juli / Basis: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote (letzte drei Monate) n=150.422 Fälle / Angaben: Reichweitensteigerung in Prozent

Bei beiden Angeboten zeigt sich, dass Frauen diese Webseiten eher am Freitag den 7. Juli verstärkt aufgesucht haben. Männer, die unter den Nutzern von Nachrichtenangeboten grundsätzlich überproportional vertreten sind, haben gleichermaßen sowohl am Donnerstag als auch am Freitag höhere Reichweiten generiert. Großes Interesse für Nachrichten rund um den G20 Gipfel und seine Begleiterscheinungen sind ebenfalls in allen Altersgruppen zu erkennen. Dabei fallen allerdings die Reichweitensteigerungen in der Altersgruppe derjenigen, die 50 Jahre oder älter sind, jeweils am höchsten aus.

Bei den regionalen Nachrichtenangeboten aus dem Raum Hamburg hat sich (s. Grafik 14) die Reichweite am Freitag, den 07.07.2017 mehr als verdoppelt. Grafik 16 zeigt mit der Differenzierung nach soziodemografischen Gruppen, dass sich diese Steigerung bei Männern und Frauen sowie in allen Altersgruppen wiederfindet. Interessant ist, dass diese Angebote an den beiden Tagen insbesondere von Menschen aus dem gesamten Bundesgebiet überdurchschnittlich genutzt worden sind. Die Angebote hatten nicht nur mehr Nutzer aus ihrer Region, also aus dem Nielsen-Gebiet I, sie wurden deutlich überdurchschnittlich von Nutzern aus den übrigen Nielsen-Gebieten aufgerufen. Hier erweisen sich Menschen aus Bayern (Nielsen IV) als Nutzer, die am stärksten an regionalen Informationen direkt aus Hamburg interessiert waren. Offensichtlich haben sich die Nutzer von den regionalen Angeboten tiefere Berichte und zusätzliche Informationen erhofft.

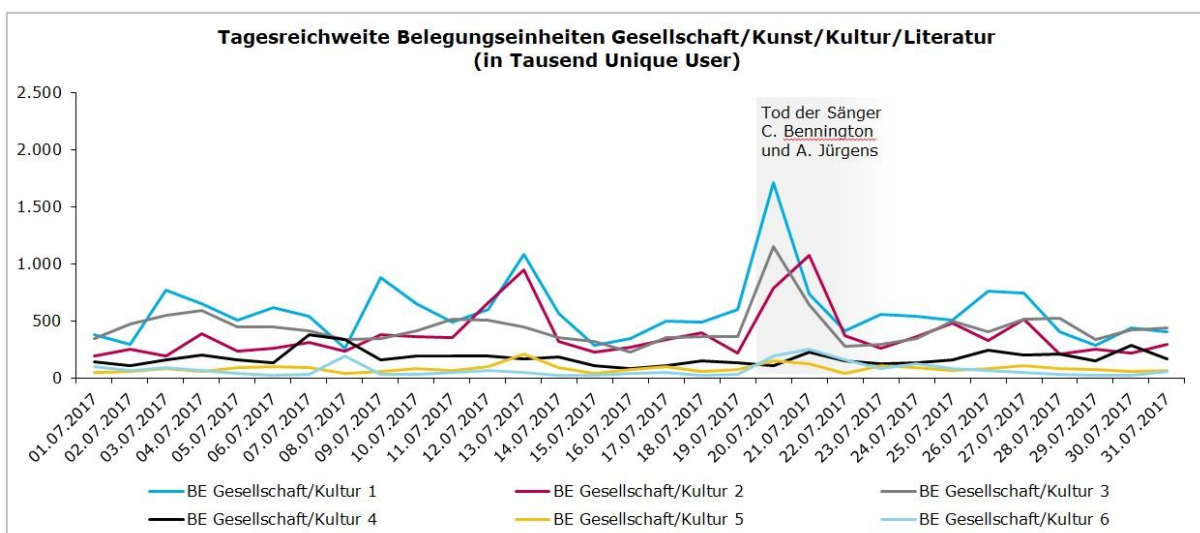
Grafik 16: Regionale Nachrichten: Veränderung in Sozio-Gruppen anlässlich des G20 Gipfels



Quelle: AGOF e.V. / daily digital facts April – Juli 2017 ausgewertet am 31.08.2017 / Auswertungszeitraum: Einzeltage 6. und 7. Juli 2017 sowie durchschnittlicher Tag im Zeitraum Mai – Juli / Basis: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote (letzte drei Monate) n=150.422 Fälle / Angaben: Reichweitensteigerung in Prozent

Dramatische Ereignisse wie die Geschehnisse rund um den G20 Gipfel, bewegen die User und sie nutzen das Internet zur Information. Berührt werden wir außerdem vom Schicksal anderer Menschen.

Grafik 17: Tagesreichweite Gesellschaft/Kunst/Kultur/Literatur

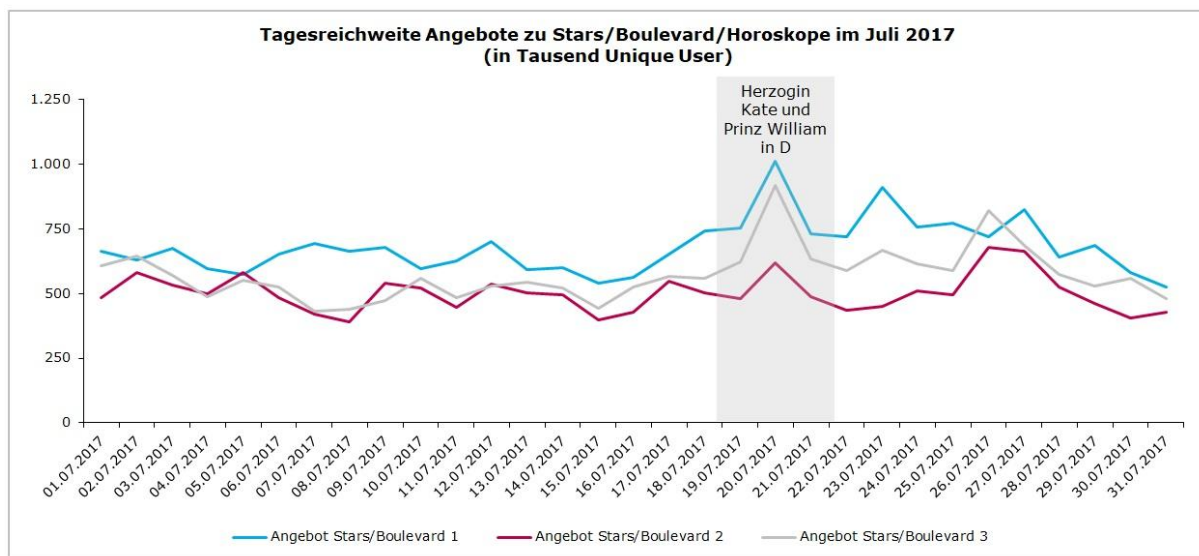


Quelle: AGOF e.V. / daily digital facts April – Juli 2017 ausgewertet am 31.08.2017 / Auswertungszeitraum: Einzeltage im Juli 2017 sowie / Basis: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote (letzte drei Monate) n=150.422 Fälle / Angaben: Reichweite in Tausend

Insbesondere Prominente und berühmte Persönlichkeiten wecken das Interesse. In Kapitel 4.1 haben wir bereits gezeigt, dass der Tod von Altkanzler Helmut Kohl zu Reichweitensteigerungen bei den Nachrichtenangeboten geführt hat. Eine vergleichbare Entwicklung haben das Ableben der Schlagersängerin Andrea Jürgens und der Tod des Linkin Park-Frontmannes Chester Bennington bei den Medien aus dem Bereich Kultur ausgelöst. Beide Musiker sind am 20. Juli dieses Jahres gestorben. Wie Grafik 17 zeigt, wurde ihre künstlerische Leistung in der Folge von Medien aus dem Bereich Gesellschaft/Kunst/Kultur/Literatur gewürdigt und von musikinteressierten Usern und Fans genutzt.

Prominente sind auch das Thema von Angeboten aus dem Bereich Stars/Boulevard/Horoskope. Neben dem Ableben der beiden eben vorgestellten Sänger hat ein weiteres Ereignis an den Tagen um den 20. Juli die Nutzer und Nutzerinnen dazu animiert, im Internet nach Bildern, Berichten und Filmen zu schauen: Herzogin Kate und Prinz William waren zusammen mit ihren Kindern zu Besuch in Deutschland. Dass Mitglieder des britischen Königshauses auch hierzulande bewegen, zeigt Grafik 18:

Grafik 18: Tagesreichweite Stars/Boulevard/Horoskope

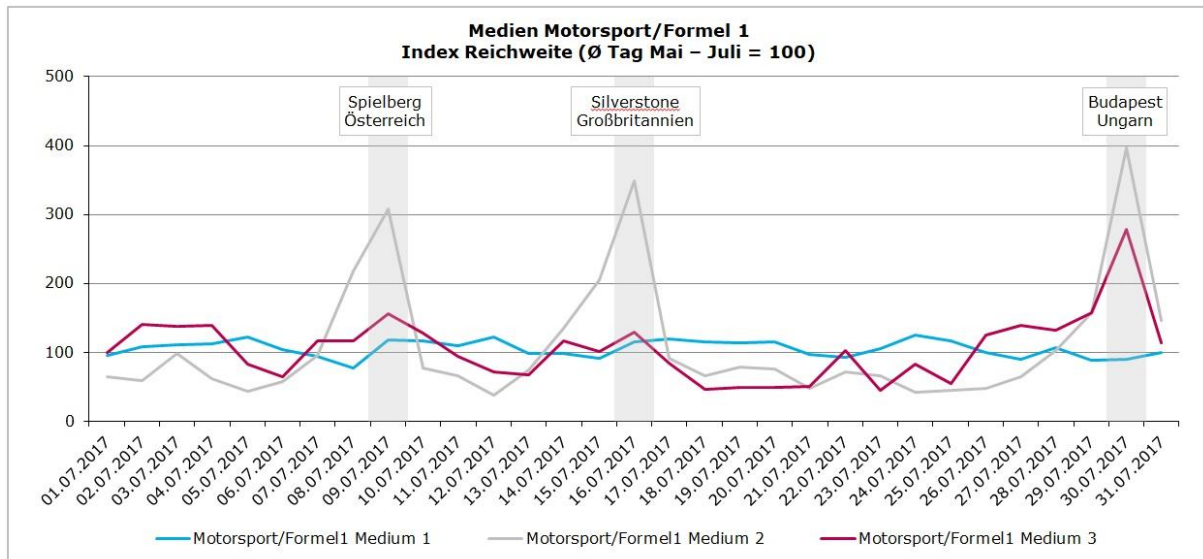


Quelle: AGOF e.V. / daily digital facts April – Juli 2017 ausgewertet am 31.08.2017 / Auswertungszeitraum: Einzeltage im Juli 2017 sowie / Basis: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote (letzte drei Monate) n=150.422 Fälle / Angaben: Reichweite in Tausend

Obwohl im Vorfeld bekannt, riefen an eben diesen Tagen Nutzer vermehrt Angebote rund um Stars & Sternchen auf, um Foto zu suchen, die ihnen zeigen, welche Kleidung Herzogin Kate trug oder wo das Herzogpaar gerade Station machte.

Events, die im Vorfeld bekannt und planbar sind und die gezielt in der Vermarktung und Mediaplanung genutzt werden können, sind vor allem Sportereignisse. Aus dem aktuell in der daily digital facts vorliegenden Zeitraum bietet sich die Formel 1 für eine genauere Betrachtung an. Grafik 19 zeigt die Veränderung der Reichweite von Medien aus dem Bereich Motorsport und Formel 1 an den einzelnen Tagen im Juli im Vergleich zum durchschnittlichen Tag.

Grafik 19: Reichweitenveränderung Medien Motorsport/Formel 1



Quelle: AGOF e.V. / daily digital facts April – Juli 2017 ausgewertet am 05.09.2017 / Auswertungszeitraum: Einzeltage im Juli 2017 / Basis: Nutzer stationäre und/oder mobile Angebote (letzte drei Monate) n=150.422 Fälle / Angaben: Index (Reichweite am durchschnittlichen Tag im Zeitraum Mai-Juli = 100)

Während der diesjährigen Formel 1-Saison haben im Juli insgesamt drei Rennen stattgefunden, in Österreich, Großbritannien und Ungarn. Zwei der dargestellten Medien, Medium 1 und Medium 3, bieten ihren Nutzern Informationen, Berichte und Tabellen zu zahlreichen unterschiedlichen Motorsport-Disziplinen. Medium 2 fokussiert sich dagegen vor allem auf Liveberichte von den Rennen der Formel 1. Entsprechend weist Medium 2 an den rennfreien Tagen unterdurchschnittliche Reichweiten auf, an den Tagen der Rennen wird es jedoch überdurchschnittlich intensiv besucht.

Die Reichweiten von Medium 1 und Medium 3 zeigen sich dagegen als verhältnismäßig stabil, mit einem leichten Anstieg bis zum Renntag hin. Das lässt darauf schließen, dass das Thema Formel 1 hier auch außerhalb der Renntage mit Analysen und Hintergrundberichten begleitet wird. Das letzte Rennen am 30. Juli vor der vierwöchigen Sommerpause hat wiederum die Reichweiten von Medium 2 und 3 noch einmal nach oben schnellen lassen – hier waren somit die Liveberichte aber auch die begleitenden Informationen und Services besonders ansprechend.

Auch wenn die Formel 1, genauso wie jedes andere Event, Jahr für Jahr anders verläuft und kein Rennen dem anderen gleicht, die Analyse von Events kann auch für die zukünftige Mediaplanung wichtige Insights liefern. Wie die hier ausgewählten Beispiele zeigen, steigern unerwartete Ereignisse und kleine bis große Unterbrechungen vom Alltag das Informationsbedürfnis der Menschen unmittelbar – und im „Age of Transformation“ ist dabei der erste Weg zumeist ins World Wide Web.

7. Studiensteckbrief daily digital facts

Name der Studie	daily digital facts
Mitglieder der AGOF e.V.	BAUER ADVERTISING KG BurdaForward Advertising GmbH eBay (UK) Limited, eBay Advertising Group Deutschland G+J Electronic Media Sales GmbH InteractiveMedia CCSP GmbH IP Deutschland GmbH iq digital media marketing GmbH Media Impact GmbH & Co. KG Quality Channel GmbH (Spiegel QC) SevenOne Media GmbH Ströer Digital Media GmbH United Internet Media GmbH YOC Mobile Advertising GmbH
Weitere Studienteilnehmer der AGOF e.V. (1/2)	Ad Up Technology AG Avoxa – Mediengruppe Deutscher Apotheker GmbH BCN – Burda Community Network GmbH CMS Cinema Management Services GmbH & Co. KG CommonMedia GmbH Condé Nast Verlag GmbH Deutscher Fachverlag GmbH Fonpit AG guentiger.de GmbH HIFI.DE GmbH HiMedia Deutschland AG Holzmann Medien GmbH & Co.KG IDG Business Media GmbH intermedia advertising GmbH madvertise Media GmbH MAIRDUMONT GmbH & Co. KG Mediengruppe Deutscher Apotheker Verlag netpoint media GmbH Netzkino Services GmbH OnVista Media GmbH PFD Pressefunk GmbH Pushfire Ltd. QUARTER MEDIA GmbH Scout24 AG Stylight GmbH teltarif.de Onlineverlag GmbH Testsieger.de GmbH TripAdvisor Ltd TripleDoubleU GmbH Urban Media GmbH

Weitere Studienteilnehmer der AGOF e.V. (2/2)	Verlag Werben & Verkaufen GmbH Vertical Media GmbH VICE Media GmbH Video Intelligence GmbH VIMN Germany GmbH vwd netsolutions GmbH Web Media Publishing AG Weischer Online GmbH Yieldlove GmbH Zattoo International AG
Zielsetzung	Ziel der Studie ist es, die Nutzung des Werbeträgers Online 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.
Erscheinungsfrequenzen	täglich (perspektivisch) Im ersten Schritt als monatlicher Datensatz
Auftraggeber	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF)
Dienstleister	ANKORDATA GmbH & Co. KG COMsulting GmbH GfK Enigma INFOnline GmbH Interrogare GmbH ISBA Informatik Service-Gesellschaft mbH IPSOS GmbH Kantar TNS
Definition Grundgesamtheit	Deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 10 Jahren.
Definition Unique User	Unique User: Person, die innerhalb des Erhebungszeitraums auf einem AGOF Angebot mindestens einen (einem Unique Client eindeutig zuzuordnende) Kontakt ausgelöst hat.
Erhebungsmethode	Multi-Methodenmodell auf Basis technischer Messung (Tracking), OnSite-Befragung bzw. InApp-Befragung und einer bevölkerungsrepräsentativen CATI-Erhebung.

Fallzahl (Stand: 28.07.2017)	Ungewichtet: 158.488 Fälle Gewichtet: 186.121 Fälle
Enthaltene Merkmale	Die daily digital facts liefert für die einzelnen Angebote und Belegungseinheiten: <ul style="list-style-type: none"> • Reichweiten • Kontakte • Soziodemografische Daten der Nutzer • Qualifizierungsdaten
Datenverfügbarkeit	<p>Die Kernergebnisse der daily digital facts finden sich zum Download auf der AGOF Webseite: https://www.agof.de/studien/daily-digital-facts/aktuelle-ergebnisse/</p> <p>Darüber hinaus steht die daily digital facts im AGOF Auswertungs- und Planungsprogramm TOP modular 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.</p> <p>Die daily digital facts und TOP liefern alle gängigen Media-Leistungswerte für digitale Kampagnen.</p> <p>Weitere Informationen zu TOP modular sind abrufbar unter: https://www.agof.de/top</p>

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

Internet: www.agof.de



Bei Rückfragen zur dmexco:

dmexco

Christian Muche

Director Business Development, Strategy & International

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

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

E-Mail: info@dmexco.de

Internet: www.dmexco.de







Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.

Europa-Allee 22
60327 Frankfurt

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

www.agof.de