

Frankfurt, 07. April 2020

Pressemitteilung

Ausweisung nach Geräte-Typen: agof erweitert ihre Markt-Media-Studie um neue Kategorien

Reichweiten und Zielgruppenmerkmale können mit der „daily digital facts“ ab sofort auch nach genutzten Geräten geclustert und analysiert werden

In welcher Alltagssituation nutzen Menschen digitale Inhalte? Bearbeiten sie im Büro konzentriert ihre E-Mails am PC, lesen sie im Zug einen Artikel auf dem Tablet oder stehen sie am Bahngleis und checken auf dem Smartphone schnell noch das Wetter am Reiseziel? Die Frage, über welches Endgerät Online-Angebote konsumiert werden, ist mittlerweile weit mehr als nur ein technisches Detail. Unterschiedliche Devices beeinflussen auch, welche Art von Content vorzugsweise genutzt wird, welche Darstellungsformen präferiert werden, ob der Rezipient sich intensiv mit einem Thema auseinandersetzen will oder lieber auf kurzweilige und unterhaltsame Inhalte zugreift.

Dass all diese Aspekte auch für die Wahrnehmung und Akzeptanz von Werbung entscheidend sind, liegt auf der Hand. So ist die Information, welche Werbe-Umfelder hauptsächlich über welche Geräte-Typen abgerufen werden, ein wertvoller Hinweis, um die passenden Werbemittel auszuwählen und die Tonalität der Ansprache der Nutzungssituation anzupassen.

Die agof hat diese Entwicklung aufgegriffen und ihre Markt-Media-Studie um einen neuen Analyse-Ansatz erweitert. In der „daily digital facts“ wird jetzt auch die Nutzung in den drei wesentlichen Geräte-Kategorien ausgewiesen: Desktop, Tablet und Smartphone. Die neue Auswertungsmöglichkeit umfasst dabei nicht nur die Netto-Reichweiten (Unique User) und Kontakte. Auch die rund 1.500 Zielgruppen-Merkmale für digitale Medien können anhand der Geräte-Logik beleuchtet werden, ebenso wie die werberelevanten Aspekte „Affinität“ und „GRP“ (Gross Rating Point).

Darüber hinaus lassen sich in TOP modular, dem Analyse- und Planungstool der agof, Überschneidungen der drei Geräte-Kategorien ermitteln. Sprich, es kann mit einem Klick festgestellt werden, ob ein digitales Angebote über alle Devices hinweg genutzt wird oder ob die Nutzung hauptsächlich über eine ganz bestimmte Endgeräte-Kategorie erfolgt. Um dem Markt schon jetzt erste Vergleichs-Berechnungen zu ermöglichen, stehen die Daten zur Gerätenutzung rückwirkend auch für den Monat Februar 2020 zur Verfügung.

Geräte-Erkennung und Klassifizierung

Um die Zuordnung zu den drei Geräte-Kategorien vornehmen zu können, müssen im ersten Schritt die genutzten Devices erkannt werden. Bei der Vielzahl der Endgeräte und Modelle keine triviale Aufgabe, denn es gibt bis dato keine einheitlichen Kennungen der Hersteller. Somit müssen diverse technische Parameter herangezogen werden, z.B. Display-Größe, Betriebssystem oder

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

Steuer-Nr.: 045_227_3093_1 VR Darmstadt 3395, Geschäftsführerin: Claudia Dubrau
Vorstände: Björn Kaspring, Clarissa Moughrabi, Dirk Maurer

BURDAFORWARD ADVERTISING | EBAY CLASSIFIEDS GROUP | G+J EMS | IP DEUTSCHLAND
IQ DIGITAL MEDIA MARKETING | MEDIA IMPACT | SCORE MEDIA GROUP | SEVENONE MEDIA
SPIEGEL-VERLAG RUDOLF AUGSTEIN | STRÖER DIGITAL GROUP | UNITED INTERNET MEDIA

Browser. Auch zur Geräteklassifizierung werden mehr als hundert Indikatoren berücksichtigt, angefangen bei der Frage, ob es eine Kamera-Funktion gibt, die Oberfläche ein Touchscreen ist oder über welche Bildschirmauflösung in Pixel ein Gerät verfügt. Für die Einteilung ebenfalls wichtig: Die Rezipienten-Situation. So werden Laptops und Note-Books in der Regel genutzt wie ein stationärer PC, vielfach inklusive Dock-in-Station und verbunden mit einem großen Bildschirm.

Die Geräte-Kategorie „Desktop“ umfasst daher neben PCs und Desktop-Computer auch Laptops und Notebooks sowie Smart TVs und Spielekonsolen. Unter „Tablet“ werden alle Geräte subsumiert, die zu den Handheld-Geräten zählen, sehr leicht sind und in der Regel über keine mechanische, ausklappbare Tastatur sondern über ein Touchpad verfügen, also z.B. i-Pads und auch E-Reader. Zu „Smartphone“ wiederum zählen auch Small-Screen-Devices wie Smartwatches oder Navigationsgeräte.

Claudia Dubrau, Geschäftsführerin der agof: *„Mit der neuen Kategorisierung nach Gerätetypen tragen wir der Tatsache Rechnung, dass die Online-Nutzung immer vielfältiger wird. Damit ermöglichen wir einerseits, Werbemaßnahmen noch zielgenauer planen zu können. Andererseits hilft es auch den Publishern, ihre Angebote passgenau auf die Nutzungsgewohnheiten- und Nutzungssituationen ihrer User zuzuschneiden. Und es zeigt sich einmal mehr, wie wichtig es war, das Studienmodell der daily digital facts so zu gestalten, dass wir flexibel auf neue Anforderungen des Marktes eingehen können und sich selbst wesentliche Erweiterungen problemlos in die Systematik der Studie integrieren lassen.“*

Über die agof

Als Joint Industry Committee (JIC) aus den führenden deutschen Internet-Vermarktern, Agenturen und Werbungtreibenden setzt die agof Standards und Maßstäbe für digitales Marketing. Sie sichert damit die Professionalität, die Qualität und das Wachstum des Werbemediums Internet. Im Zentrum ihrer Arbeit steht die Ermittlung digitaler Reichweiten und Nutzungsdaten zur Vermarktung von digitalen Angeboten. Anforderungen des sich dynamisch verändernden Marktes integriert sie aktiv in ihr Leistungsangebot und richtet ihre Weiterentwicklung nachhaltig daran aus. Dabei agiert sie stets unabhängig von Individualinteressen. Darüber hinaus engagiert sie sich für das digitale Medium in wichtigen Branchenorganisationen, vor allem für einen vertretbaren Datenschutz für Online-Marketing, und setzt sich auch auf europäischer Ebene für länderübergreifende Forschungsstandards ein.

Bei Rückfragen:

Simone Danne
agof Kommunikation/PR
(Elternzeitvertretung für Katharina Metzger)
Tel.: 0211 / 4363 7996
Mobil: 0151 / 2377 1072
Mail: simone.danne@agof.de
Webseite: www.agof.de