



Berichtsband  
zur AGOF mobile facts 2010



## **Inhalt**

### **1. Vorwort**

*Zielsetzung der Studie und des Modells, Kurzvorstellung der Kern-Ergebnisse sowie deren Marktimplikationen*

### **2. Kerndaten zur Mobilnutzung in Deutschland**

*2.1 Vorstellung des AGOF Mobile Universums*

*2.2 Soziodemografische Strukturen*

*2.3 Genutzte Endgeräte und Mobilfunkanbieter*

*2.3.1 Genutzte Endgeräte*

*2.3.2 Genutzte Funktionen des Mobiltelefons*

*2.4 Thematische Nutzungsschwerpunkte*

*2.4.1 Kommunikative Nutzung*

*2.4.2 Multimediaaktivitäten*

*2.4.3 Sonstige Aktivitäten*

### **3. Rankings**

*3.1 Erhobene Mobile Angebote*

*3.2 Reichweiten mobile-enabled Sites: Top-20-Werbeträger*

*3.2.1 Reichweiten aller mobile-enabled Sites*

*3.3. Reichweiten Mobile Apps: Top-20-Werbeträger*

*3.3.1 Reichweiten aller Mobile Apps*

### **4. Studiensteckbrief**

*Übersicht der wichtigsten Rahmendaten zur mobile facts*

### **5. Methode**

*5.1. Beschreibung des Drei-Säulen-Modells*

*5.2. Kennziffern der mobile facts*

### **6. Verweis auf weiteres Informationsmaterial / Kontakt**

*Hinweis auf Downloadoptionen rund um die mobile facts Ergebnisse auf der AGOF Website sowie Nennung der Ansprechpartner für weitere Fragen*



## 1. Vorwort

Wir freuen wir uns sehr, Ihnen mit diesem Berichtsband die Ergebnisse der **ersten** Regelerhebung der AGOF mobile facts vorstellen zu können, die AGOF mobile facts 2010. Nachdem wir vor einem Jahr das geplante Studienmodell der AGOF mobile facts sowie die ersten Ergebnisse der damals erfolgreich durchgeführten Pilot-Messungen vorgestellt haben, haben wir zwischenzeitlich etliche Optimierungen vornehmen können, um Ihnen das heutige Ergebnis präsentieren zu können und den Startschuss für zukünftig regelmäßig erscheinende Ausgaben der AGOF mobile facts zu geben. Alle Informationen zur aktuellen Studie können auch unter [www.agof.de/mobile-facts.988.de.html](http://www.agof.de/mobile-facts.988.de.html) als PDF-Dateien heruntergeladen werden.

Die aktuelle Markt-Media-Studie AGOF mobile facts 2010 erhebt Reichweiten und Strukturdaten von 79 Mobile-Werbeträgern und 31 Mobile Applikationen, die sich mit grafischen Werbemitteln belegen lassen. Basis für die im Berichtsband vorgestellten Ergebnisse sind die Personen, die innerhalb der letzten 30 Tage im Erhebungszeitraum mit ihrem mobilen Endgerät eine mobile-enabled Website besucht haben. Dieses sind 9,13 Millionen Menschen, das entspricht 12,9 Prozent der deutschsprachigen Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren (70,51 Mio.). Damit greift bereits ein beachtlicher Teil der Bevölkerung auf mobile-enabled Sites zu, wobei angesichts der wachsenden Verbreitung von Smartphones und günstigen Telefonflattrates weiterhin von einem dynamischen Wachstum auszugehen ist. Dies macht Mobile-Plattformen zu immer attraktiveren Werbeträgern, zumal sich auf diesem innovativen Weg eine völlige neue Art der Kundenkommunikation aufbauen lässt.

Die Ergebnisse der AGOF mobile facts 2010 liegen ab Oktober auch im AGOF Planungstool TOP vor. Der mobile facts Planungsdatensatz liefert valide Leistungswerte und Kennziffern in Form von Netto-Reichweiten – als Unique Mobile User (UMU) – für Angebote und deren Belegungseinheiten sowie soziodemografische und psychografische Merkmale zur Nutzer- und Zielgruppenbeschreibung (Strukturdaten), Marktdaten (Konsum und Haushaltsausstattung) und allgemeine Daten zur mobilen Internetnutzung. Die Ergänzung um weitere planungsrelevante Informationen wie Formate, Tarife etc. stellt eine unverzichtbare Grundlage für die Mobile-Mediaplanung dar.

Methodische Grundlage der mobile facts ist ein Drei-Säulen-Modell, wobei die drei verschiedenen Erhebungsmethoden garantieren, dass die Komplexität der Mobile-Nutzung ausreichend berücksichtigt wird und gleichzeitig auch alle notwendigen Daten für den Planungsdatensatz erhoben werden.

Neben einer site-centric-Messung sowie einer repräsentativen Telefonbefragung kommt momentan eine OnSite-Befragung zum Einsatz. Mit der derzeitigen Modelllösung wird sichergestellt, dass die für die Studienmethodik notwendige Bildung von anonymen, idealtypischen Soziodemografie-Profilen mit wenigen, trennscharfen Merkmalen auf einer validen Basis erfolgen kann und die hohen Ansprüche an das Studienmodell erfüllt werden.

Auftraggeber der Studie ist die im Mai 2010 gegründete Sektion Mobile der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF). Mit der mobile facts und dem darin ausgewiesenen Leistungswert Unique Mobile User (UMU) will die AGOF eine einheitliche Mobile-Reichweitenwährung als Basis für die Mediaplanung im Zusammenhang mit Mobile-Werbeträgern im Markt etablieren.

Zu den Gründungsmitgliedern der Sektion Mobile zählen neben (in alphabetischer Reihenfolge) Axel Springer Media Impact, G+J Electronic Media Sales, InteractiveMedia, IP Deutschland, iq digital media marketing, SPIEGEL QC, TOMORROW FOCUS, United Internet Media und Yahoo!, die auch der Sektion Internet angehören, die fünf neu aufgenommenen AGOF Mitglieder Contnet, Deutsche Telekom, Telefónica O<sub>2</sub> Germany, Vodafone D2 und YOC MOBILE ADVERTISING.

Die mobile facts wird unter der Beteiligung der Dienstleister INFOnline GmbH und Nielsen Media Research GmbH (Hamburg) realisiert.

Weitere Informationen und Services rund um die AGOF, die Sektion Mobile sowie die mobile facts finden Sie im Internet unter [www.agof.de](http://www.agof.de)

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Oliver von Wersch  
Vorstand AGOF Sektion Mobile

Thomas Duhr  
Vorstandsvorsitzender der AGOF

Frankfurt, September 2010

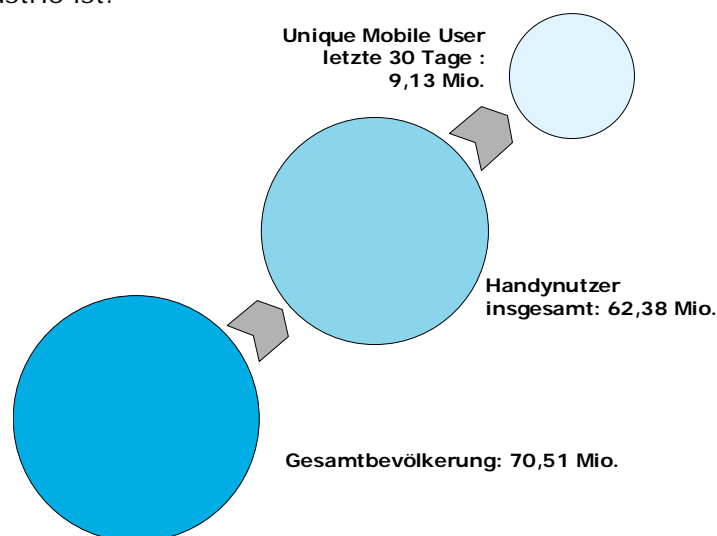


## 2. Kerndaten zur Mobilnutzung in Deutschland

### 2.1 Vorstellung des AGOF Mobile Universums

62,38 Millionen Menschen der deutschsprachigen Wohnbevölkerung haben ein Mobiltelefon in ihrem Haushalt, d.h. neun von zehn Menschen (88,5 Prozent) haben ein Handy. Laut der aktuellen AGOF mobile facts 2010 zählen 9,13 Millionen der Deutschen ab 14 Jahren zu den Unique Mobile Users, d. h. 14,6 Prozent der Mobiltelefonbesitzer in Deutschland haben innerhalb der letzten 30 Tage im Erhebungszeitraum auf eine mobile-enabled Website zugegriffen.

Diese Reichweitendaten zeigen, dass Mobile bereits jetzt im Hinblick auf seine Leistungskraft als Werbemedium ein wichtiger Kommunikationskanal und ein mit der mobile facts künftig hochwertig adressierbarer Zielgruppenzugang für die werbetreibende Industrie ist.



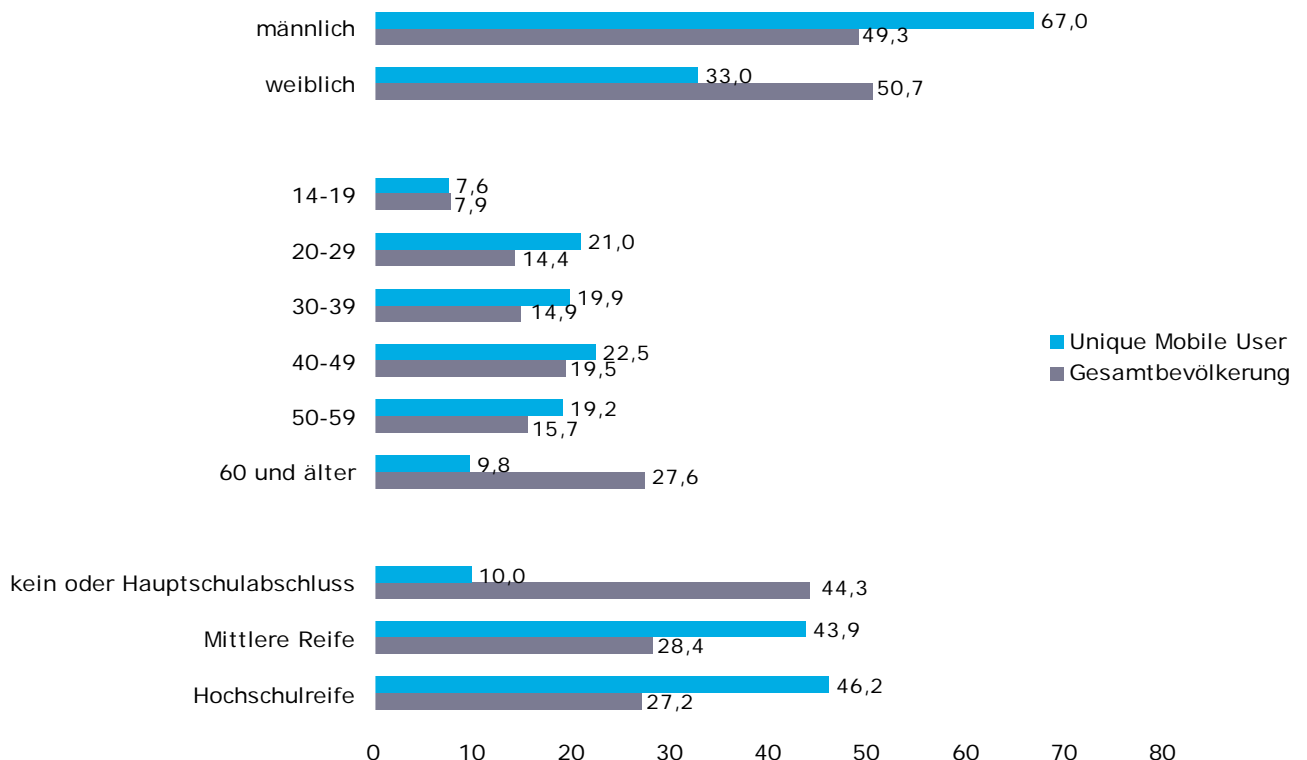
Basis: 113.025 Fälle, deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahre  
Quelle: AGOF e.V. / mobile facts 2010

## 2.2 Soziodemografische Strukturen

Grundlage für die in den nachfolgenden Kapiteln untersuchten Merkmale der Mobilnutzer sind durchgängig die Nutzer der letzten 30 Tage. Dazu zählen in der mobile facts 2010-I insgesamt 9,13 Millionen der Deutschen ab 14 Jahren – das sind 12,9 Prozent der deutschsprachigen Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren, die sich auf 70,51 Millionen Menschen beläuft.

Mit einem Anteil von 67,0 Prozent liegen die Männer bei der mobilen Internetnutzung klar vor den Frauen (33,0 Prozent) und weisen damit gegenüber der Gesamtbevölkerung einen überdurchschnittlichen Anteil auf. Bei der Altersstruktur der Unique Mobile User führen die 40- bis 49-Jährigen (22,5 Prozent), gefolgt von den 20- bis 29-Jährigen (21,0 Prozent) und den 30- bis 39-Jährigen (19,9 Prozent). Insgesamt sind die Altersstrukturen der Unique Mobile User im Vergleich zur Gesamtbevölkerung vor allem durch die Altersklassen der 20- bis 59-Jährigen geprägt.

Beim Bildungsgrad der Unique Mobile User dominieren Personen mit Hochschulreife (46,2 Prozent). Im Vergleich zu Gesamtbevölkerung weisen die Unique Mobile User damit einen deutlich höheren Bildungslevel auf.



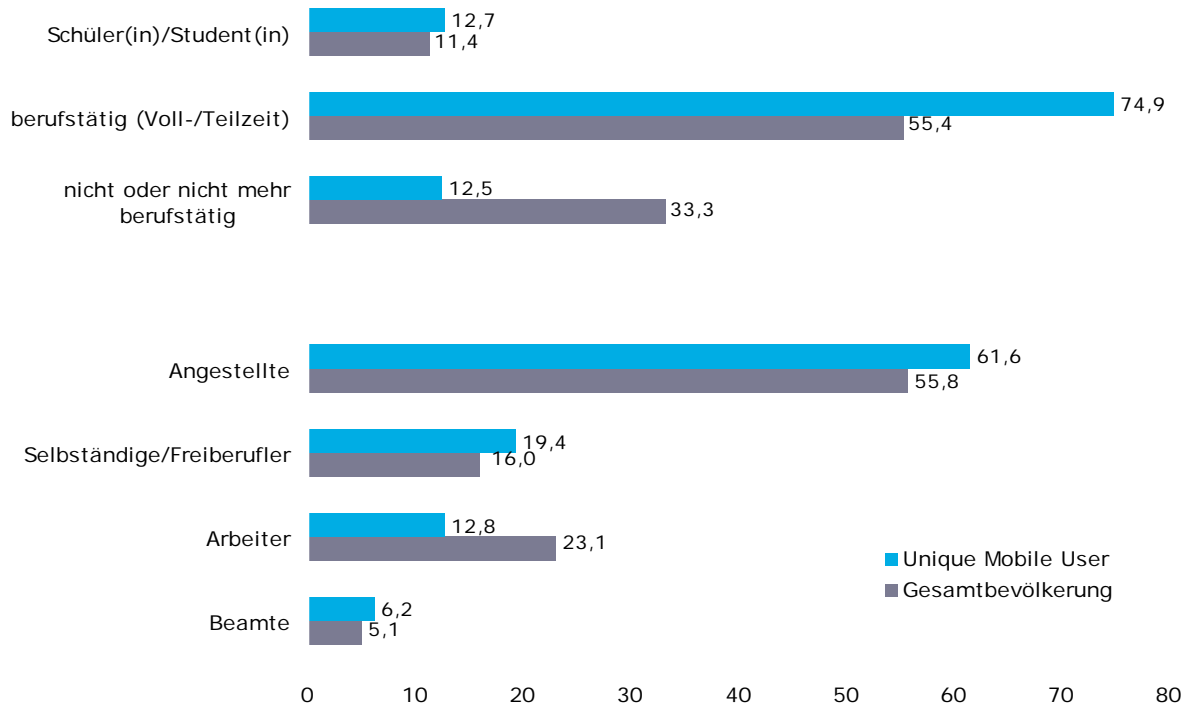
*Lesebeispiel: 67,0% aller Unique Mobile User sind männlich, bei der Gesamtbevölkerung sind es 49,3%.*

Basis: 9.697 Fälle (Unique Mobile User letzte 30 Tage) / 113.025 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahre) / Angaben in Prozent  
 Quelle: AGOF e.V. / mobile facts 2010

**Weitere demografische Merkmale im Vergleich**

Darüber hinaus wird deutlich, dass mit 74,9 Prozent drei Viertel der Unique Mobile User in Voll- oder Teilzeit berufstätig sind und damit noch deutlich über den Anteilen der Gesamtbevölkerung liegen. Dabei sind 61,6 Prozent der Unique Mobile User Angestellte, 19,4 Prozent arbeiten selbstständig bzw. als Freiberufler, 12,8 Prozent sind Arbeiter und 6,2 Prozent Beamte.

Die Daten zeigen, dass die Mehrheit der Unique Mobile User voll im Berufsleben steht – sicherlich auch eine Folge der Altersstrukturen, immerhin sind 82,6 Prozent der Unique Mobile User zwischen 20 und 59 Jahren alt.



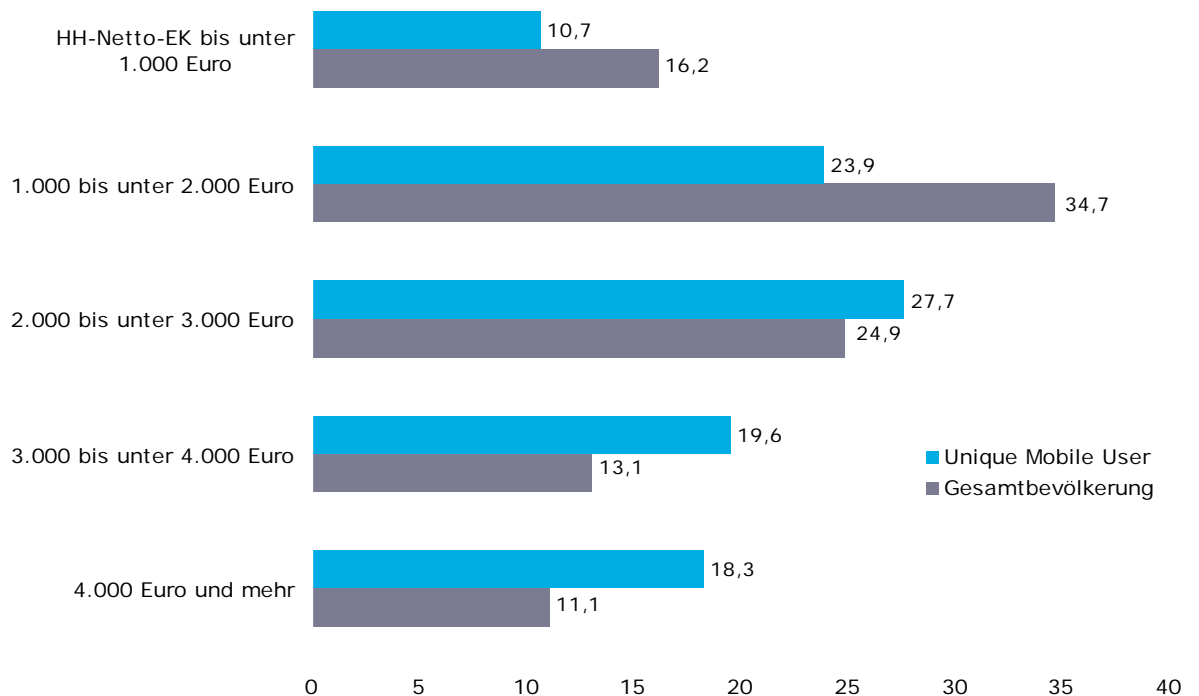
*Lesebeispiel: 74,9% aller Unique Mobile User (WNK) sind in Voll- oder Teilzeit berufstätig, bei der Gesamtbevölkerung sind es 55,4%.*

Basis: 9.697 Fälle (Unique Mobile User letzte 30 Tage) / 113.025 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahre) / Angaben in Prozent  
 Quelle: AGOF e.V. / mobile facts 2010

### Einkommensstrukturen im Vergleich

Der hohe Bildungslevel sowie die große Zahl an Berufstätigen schlägt sich auch in der Einkommenssituation der Haushalte der Unique Mobile User nieder. Mehr als ein Drittel (37,9 Prozent) der Unique Mobile User über 18 Jahre verfügen über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von über 3.000 Euro, über ein Viertel (27,7 Prozent) hat zwischen 2.000 bis unter 3.000 Euro zur Verfügung.

Damit können die Unique Mobile User im Vergleich zur Gesamtbevölkerung als eine äußerst kaufkräftige Konsumentengruppe angesehen werden.



*Lesebeispiel: 18,3% aller Unique Mobile User ab 18 Jahren haben ein Haushaltsnettoeinkommen von 4.000 Euro und mehr, bei der Gesamtbevölkerung ab 18 Jahre sind es 11,1%.*

Basis: 9.242 Fälle (Unique Mobile User letzte 30 Tage ab 18 Jahren) / 106.666 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 18 Jahren) / Angaben in Prozent

Quelle: AGOF e.V. / mobile facts 2010

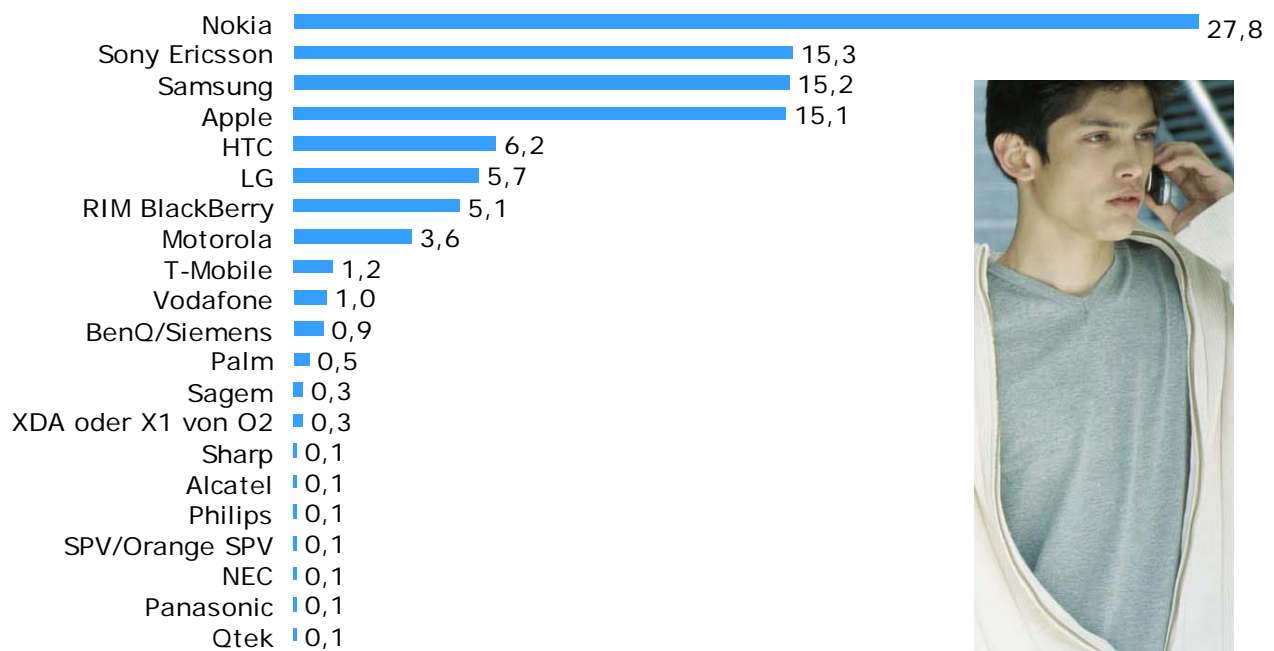


## 2.3 Genutzte Endgeräte und Mobilfunkanbieter

### 2.3.1 Genutzte Endgeräte

Ein Blick auf die Hersteller der primär genutzten Mobiltelefone zeigt eine klare Dominanz von Nokia, dessen Geräte von über einem Viertel der Unique Mobile User (27,8 Prozent) genutzt werden. Auf den nächsten drei Plätzen folgen die Geräte von Sony Ericsson, Samsung und Apple mit jeweils rund 15 Prozent.

Weitere primär genutzte Mobiltelefone sind Geräte von HTC, LG, RIM BlackBerry oder Motorola. Darüber hinaus gibt es noch eine Reihe weiterer Herstellermarken, die allerdings eher geringe Nutzeranteile aufweisen.



*Lesebeispiel: Bei 27,8% der Unique Mobile User ist Nokia der Hersteller des von ihnen primär genutzten Mobiltelefons.*

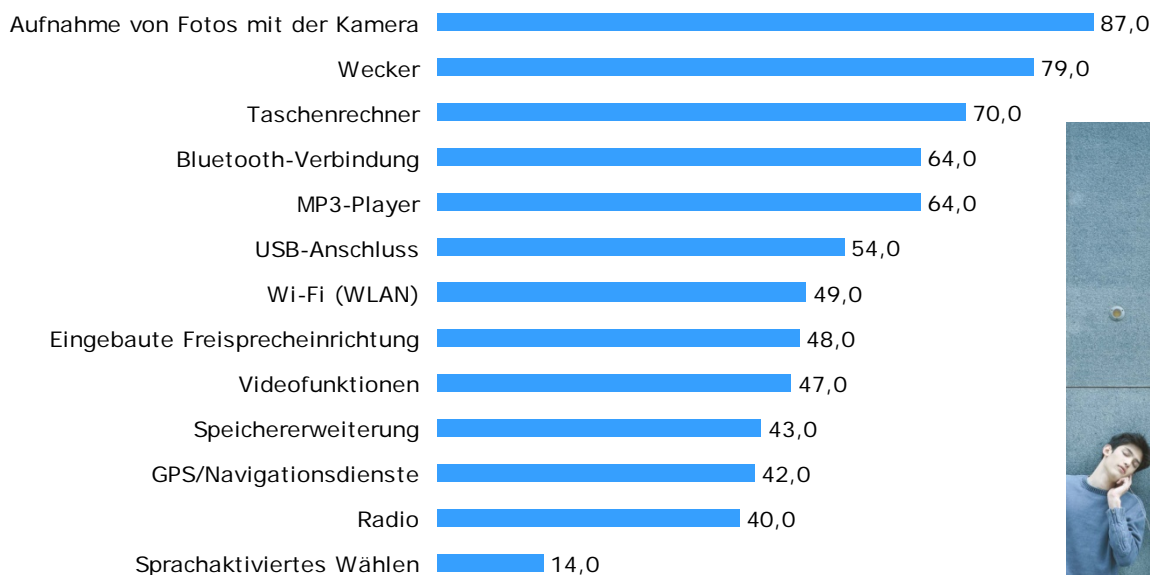
Basis: 9.697 Fälle (Unique Mobile User letzte 30 Tage) / „Von welchem Hersteller ist das von Ihnen primär genutzte Mobiltelefon?“ / Angaben in Prozent  
 Quelle: AGOF e.V. / mobile facts 2010

### 2.3.2 Genutzte Funktionen des Mobiltelefons

Dass das Mobiltelefon schon lange nicht mehr nur zum Telefonieren genutzt wird, zeigt die Nutzung diverser Funktionen. An der Spitze steht hier für 87,0 Prozent der Unique Mobile User das Aufnehmen von Fotos mit der Kamera, mehr als drei Viertel (79,0 Prozent) greifen auf die Weckfunktion zurück. Auf Platz drei liegt der Taschenrechner, den über zwei Drittel (70,0 Prozent) der Unique Mobile User nutzen.

Knapp zwei Drittel (64,0 Prozent) der Unique Mobile User greifen auf die Bluetooth-Verbindung oder den MP3-Player ihres Mobiltelefons zurück. Über die Hälfte (54,0 Prozent) setzt den USB-Anschluss und knapp die Hälfte (49,0 Prozent) die Wi-Fi Funktion ein. Weitere von fast der Hälfte der Unique Mobile User genutzte Funktionen sind die eingebaute Freisprecheinrichtung (48,0 Prozent) und Videofunktionen (47,0 Prozent).

Rund vier von zehn Unique Mobile Usern nutzen GPS/Navigationsdienste (42,0 Prozent) oder die Radio-Funktion (40,0 Prozent). Sprachaktiviertes Wählen wird bislang erst von 14,0 Prozent der Unique Mobile User genutzt.



*Lesebeispiel: 87,0% der Unique Mobile User haben in den vergangenen 30 Tagen Fotos mit der Kamera ihres Mobiltelefons aufgenommen.*

Basis: 9.697 Fälle (Unique Mobile User letzte 30 Tage) / „Bitte geben Sie an, welche der folgenden Ihnen zur Verfügung stehenden Funktionen Sie in den vergangenen 30 Tagen auf einem Ihrer Mobiltelefone benutzt haben.“ / Angaben in Prozent

Quelle: AGOF e.V. / mobile facts 2010

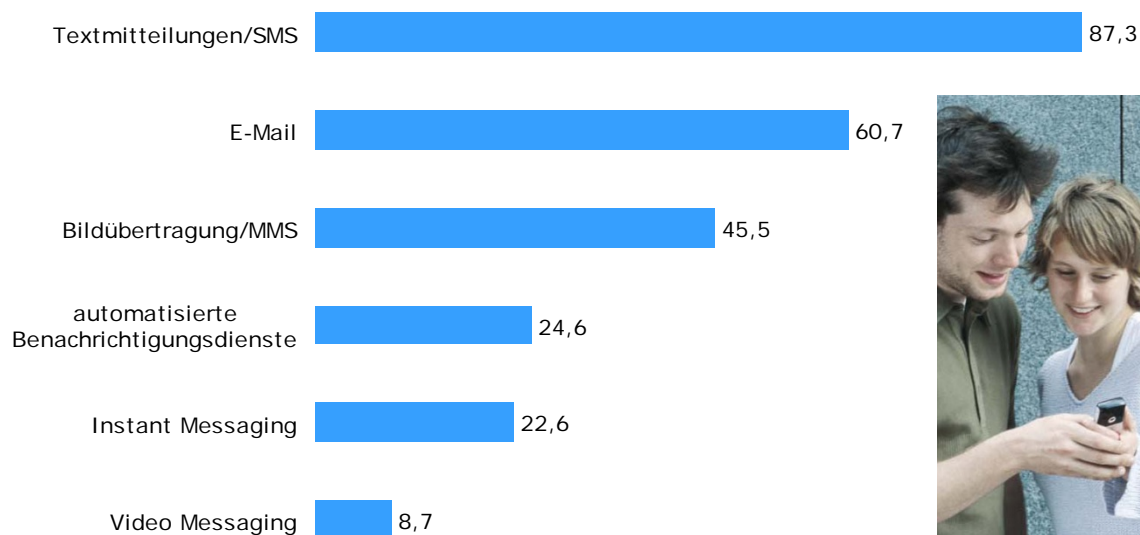
## 2.4 Thematische Nutzungsschwerpunkte

Im nachfolgenden wird die Nutzung der Mobiltelefone unter drei Gesichtspunkten betrachtet: dem Einsatz der kommunikativen Funktionen, die Ausführung von Multimedia-Aktivitäten sowie die Durchführung sonstiger Aktivitäten mit Hilfe des Mobiltelefons.

### 2.4.1 Kommunikative Nutzung

An erster Stelle bei der kommunikativen Nutzung steht das Senden und Empfangen von Textmitteilungen/SMS, das von 87,3 Prozent der Unique Mobile User durchgeführt wird. Es folgen das Senden und Empfangen von E-Mails über den Browser (60,7 Prozent) sowie Bildübertragungen/MMS (45,5 Prozent) – d. h. beispielsweise die Übertragung von Bildern, Grafiken, Video oder Audio-Dateien.

Automatisierte Benachrichtigungsdienste – z. B. Hinweise zu Sportergebnissen, Wetter oder Börsenkursen – nutzen mit 24,6 Prozent gut ein Viertel der Unique Mobile User. Instant Messaging, also die Kommunikation via IM's wie Windows Live Messenger oder AIM auf dem Mobiltelefon, wird von 22,6 Prozent der Unique Mobile User ausgeübt. Video Messaging, d. h. das Senden und Empfangen von personalisierten Videos, machen 8,7 Prozent der Unique Mobile User.



*Lesebeispiel: 87,3% der Unique Mobile User haben in den vergangenen 30 Tagen Textmitteilungen/SMS mit ihrem Mobiltelefon gesendet oder empfangen.*

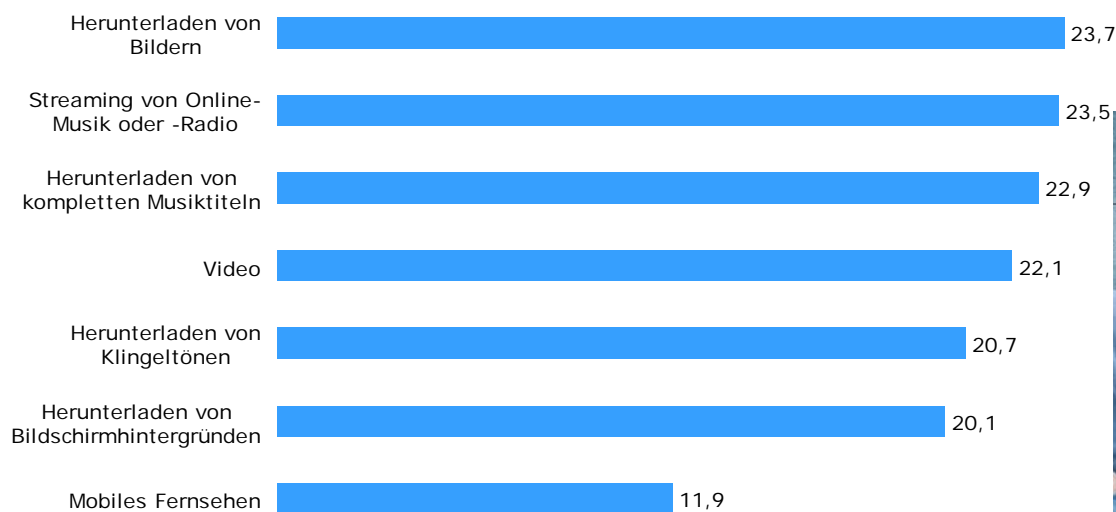
Basis: 9.697 Fälle (Unique Mobile User letzte 30 Tage) / „Wozu haben Sie Ihr Mobiltelefon in den vergangenen 30 Tagen genutzt?“ / Angaben in Prozent  
Quelle: AGOF e.V. / mobile facts 2010

## 2.4.2 Multimedia-Aktivitäten

Ein Blick auf die in den vergangenen 30 Tagen ausgeführten Multimedia-Aktivitäten zeigt, dass rund ein Viertel der Unique Mobile User Bilder aus dem Internet oder von einer Foto-Sharing Website heruntergeladen hat (23,7 Prozent), auf dem Mobiltelefon Musik oder Radio gehört hat (23,5 Prozent) bzw. komplette Musiktitel zum Abspielen auf dem Mobiltelefon heruntergeladen hat (22,9 Prozent).

Weitere Multimedia-Aktivitäten, die von gut einem Fünftel der Unique Mobile User ausgeübt werden, sind das Streaming bzw. Herunterladen von Videos zum Anschauen auf dem Mobiltelefon (22,1 Prozent) sowie der Download von Klingentönen in Form von Audio- oder Videoclips (20,7 Prozent) bzw. von Bildschirmhintergründen oder Bildschirmschonern für das Handy (20,1 Prozent). Des weiteren schauen 11,9 Prozent der Unique Mobile User Mobil-TV auf ihrem Mobiltelefon.

Diese breite Nutzungspalette dokumentiert die vielseitige Einbindung des Mobiltelefons in diverse Multimedia-Aktivitäten.



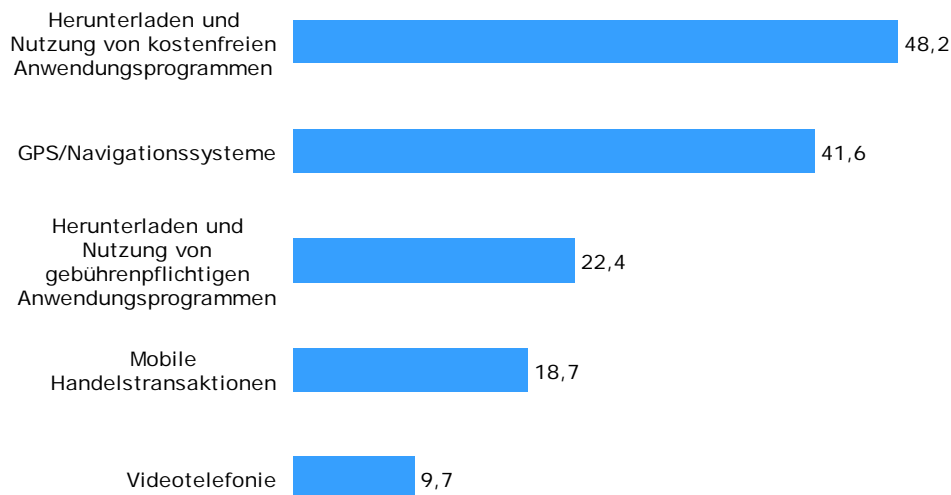
*Lesebeispiel: 23,7% der Unique Mobile User haben in den vergangenen 30 Tagen Bilder mit ihrem Mobiltelefon aus dem Internet heruntergeladen.*

Basis: 9.697 Fälle (Unique Mobile User letzte 30 Tage) / „Welche der folgenden Multimedia-Aktivitäten haben Sie in den vergangenen 30 Tagen auf einem Mobiltelefon ausgeführt?“ / Angaben in Prozent  
Quelle: AGOF e.V. / mobile facts 2010

### 2.4.3 Sonstige Aktivitäten

Zu den sonstigen Aktivitäten, die mit dem Mobiltelefon ausgeübt werden, zählen bei 48,2 Prozent der Unique Mobile User das Herunterladen bzw. die Nutzung von kostenfreien Anwendungsprogrammen, den sogenannten Apps. Weitere 41,6 Prozent nutzen GPS- bzw. Navigationssysteme. 22,4 Prozent der Unique Mobile User laden auch gebührenpflichtige Apps herunter und nutzen diese. Weitere Aktivitäten sind mobile Transaktionen (18,7 Prozent) sowie Videotelefonie (9,7 Prozent).

Die Bandbreite der mit einem Mobiltelefon ausgeübten Aktivitäten zeigt dessen selbstverständliche Integration in viele Alltagsaktivitäten. Dieser Trend wird insbesondere durch die große Anzahl an kostenfreien und kostenpflichtigen Apps unterstützt.



*Lesebeispiel: 48,2% der Unique Mobile User haben in den vergangenen 30 Tagen kostenfreie Anwendungsprogramme mit ihrem Mobiltelefon aus dem Internet heruntergeladen und genutzt.*

Basis: 9.697 Fälle (Unique Mobile User letzte 30 Tage) / „Welche der folgenden Aktivitäten haben Sie in den vergangenen 30 Tagen auf einem Mobiltelefon ausgeführt?“ / Angaben in Prozent  
 Quelle: AGOF e.V. / mobile facts 2010



### **3. Rankings**

#### **3.1 Erhobene Mobile Angebote**

Die Markt-Media-Studie mobile facts erhebt Reichweiten und Strukturdaten von Mobile-Werbeträgern, die sich mit grafischen Werbemitteln belegen lassen, und weist diese aus.

Diese Daten werden in der ersten Stufe für so genannte mobile-enabled Websites erfasst, d.h. für Angebote, die für eine Darstellung auf mobilen Endgeräten optimiert sind.

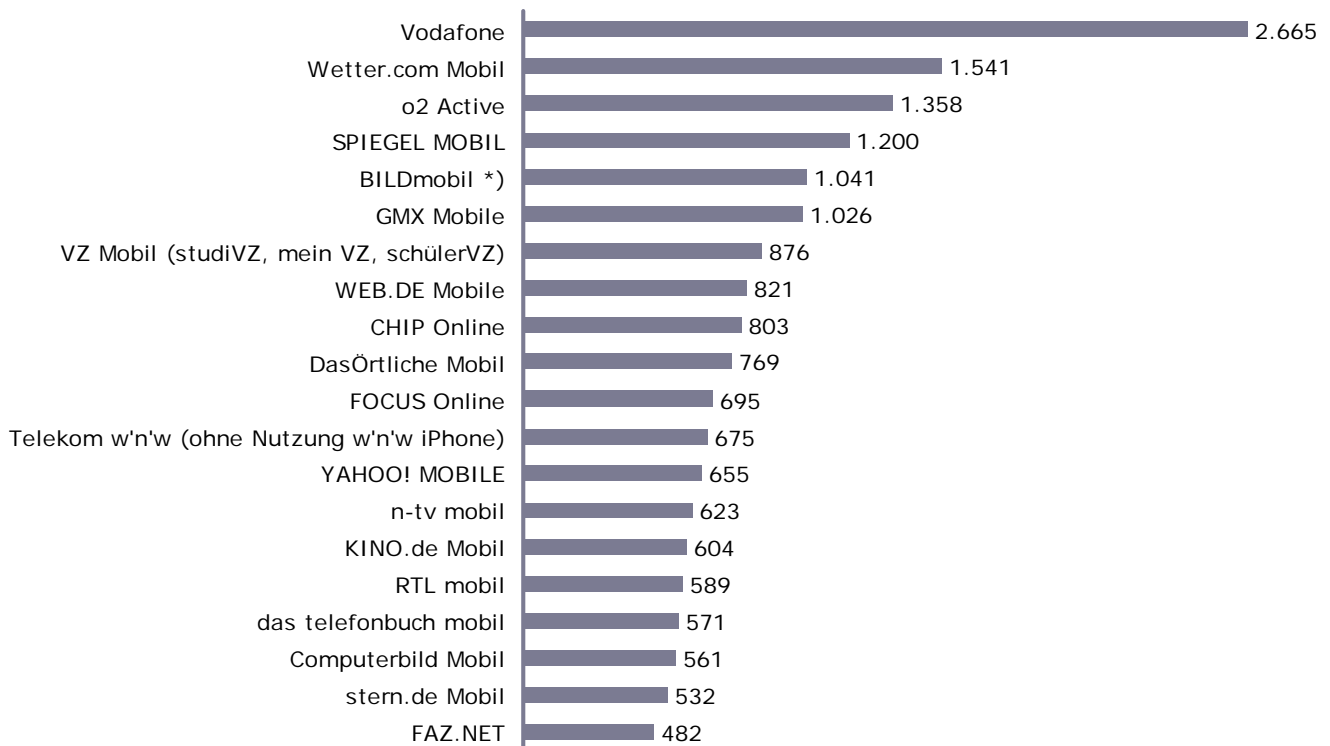
Die Ausweitung auf weitere Produkte und Nutzungsarten, d.h. „Customer Touchpoints“ wie etwa Applikationen und spezielle Mobile-Dienste, soll sukzessive erfolgen, wobei die Nutzung von Applikationen auf Gesamtangebotsbasis bereits jetzt im Rahmen der OnSite-Befragung ermittelt wird.

### 3.2 Reichweiten mobile-enabled Sites: Top-20-Werbeträger

Die AGOF mobile facts weist zurzeit Daten für 79 mobile-enabled Websites aus. Die folgende Grafik stellt die Top-20-Werbeträgerangebote in einem durchschnittlichen Monat dar.

#### Top-20-Mobile-Werbeträger

Vodafone steht mit 2.665 Tausend Unique Mobile User pro Monat an der Spitze des Rankings. Auf Platz zwei folgt Wetter.com Mobil mit 1.541 Tausend Unique Mobile User und o2 Active liegt mit 1.358 Tausend Unique Mobile User auf dem dritten Platz.



\*) Zahlen von BILDMobil aufgrund laufender Ergebnisprüfung unter Vorbehalt

Angaben in Tsd. Unique Mobile User für einen durchschnittlichen Monat im Untersuchungszeitraum (Juli 2010)

Basis: 9.697 Fälle (Unique Mobile User letzte 30 Tage)

Quelle: AGOF e.V. / mobile facts 2010

### 3.2.1 Ranking Reichweiten mobile-enabled Sites im durchschnittlichen Monat: Übersicht gesamt

Vermarkter	mobile-enabled Websites	Rang	UMUs (in Tsd.)
G+J EMS	Vodafone	1	2.665
YOC Mobile Advertising	Wetter.com Mobil	2	1.541
G+J EMS	o2 Active	3	1.358
G+J EMS	SPIEGEL MOBIL	4	1.200
Axel Springer Media Impact	BILDMobil*	5	1.041
InteractiveMedia	GMX Mobile	6	1.026
iq digital media marketing	VZ Mobil (studivZ, meinVZ, schülerVZ)	7	876
InteractiveMedia	WEB.DE Mobile	8	821
Tomorrow Focus	CHIP Online	9	803
YOC Mobile Advertising	DasÖrtliche Mobil	10	769
Tomorrow Focus	FOCUS Online	11	695
InteractiveMedia	Telekom w'n'w (ohne Nutzung w'n'w iPhone)	12	675
Yahoo! Deutschland	YAHOO! MOBILE	13	655
IP Deutschland	n-tv mobil	14	623
G+J EMS	KINO.de Mobil	15	604
IP Deutschland	RTL mobil	16	589
InteractiveMedia	das telefonbuch mobil	17	571
Axel Springer Media Impact	Computerbild Mobil	18	561
G+J EMS	stern.de Mobil	19	532
Tomorrow Focus	FAZ.NET	20	482
Tomorrow Focus	TV SPIELFILM	21	458
Yahoo! Deutschland	SUEDDEUTSCHE.DE MOBIL	22	456
YOC Mobile Advertising	Heise Mobil	23	452
CONTNET	m.n24.de	24	451
InteractiveMedia	Kicker mobil	25	448
Tomorrow Focus	CINEMA	26	429
G+J EMS	BÖRSE ONLINE Mobil	27	420
CONTNET	wap.sport1.de	28	381
CONTNET	m.myvideo.de	29	378
iq digital media marketing	ZEIT ONLINE Mobil	30	371
IP Deutschland	Clipfish mobil	31	361
iq digital media marketing	Handelsblatt Online mobil	32	340
Tomorrow Focus	TV TODAY	33	320
Axel Springer Media Impact	WELT MOBIL	34	314
CONTNET	m.prosieben.de	35	290
InteractiveMedia	kicker iPhone Portal	36	248
CONTNET	m.lokalisten.de	37	248
Axel Springer Media Impact	AUTOBILD MOBIL	38	245
YOC Mobile Advertising	MTV Mobil	39	243
InteractiveMedia	Billiger mobil	40	210

\*) Zahlen von BILDMobil aufgrund laufender Ergebnisprüfung unter Vorbehalt



Vermarkter	mobile-enabled Websites	Rang	UMUs (in Tsd.)
YOC Mobile Advertising	Flughafen Düsseldorf Mobil	41	210
Tomorrow Focus	SIMYO	42	205
G+J EMS	FTD.de	43	205
YOC Mobile Advertising	Frankfurter Rundschau Mobil	44	202
United Internet Media	1&1 Mobile	45	194
InteractiveMedia	ADAC Verkehrsinformationen (WAP-Portal)	46	179
CONTNET	m.sat1.de	47	171
YOC Mobile Advertising	GameOne Mobil	48	169
Tomorrow Focus	PLAYBOY	49	152
YOC Mobile Advertising	Hamburger Morgenpost Mobil	50	152
IP Deutschland	VOX mobil	51	145
InteractiveMedia	BUNTE mobil	52	142
YOC Mobile Advertising	BörseGo MobilMobil	53	139
YOC Mobile Advertising	RP Online Mobil	54	131
YOC Mobile Advertising	DerWesten Mobil	55	128
YOC Mobile Advertising	Spox Mobil	56	126
CONTNET	m.sat1spiele.de	57	122
YOC Mobile Advertising	Viva Mobil	58	122
YOC Mobile Advertising	Onvista Mobil	59	120
YOC Mobile Advertising	BZ Berlin Mobil	60	118
InteractiveMedia	schueler.cc mobil	61	115
IP Deutschland	kochbar mobil	62	111
G+J EMS	Brigitte.de Mobil	63	106
CONTNET	mobil.computerwoche.de	64	100
iq digital media marketing	golem.de mobil	65	99
CONTNET	m.ran.de	66	96
YOC Mobile Advertising	Sportgate Mobil	67	89
CONTNET	m.sevengames.de	68	84
YOC Mobile Advertising	Newslick Mobil	69	79
CONTNET	m.kabeleins.de	70	78
iq digital media marketing	wiwo.de mobil	71	72
YOC Mobile Advertising	Augsburger Allgemeine Mobil	72	72
YOC Mobile Advertising	Nickolodeon Mobil	73	70
CONTNET	mobil.tecchannel.de	74	69
InteractiveMedia	Pons mobil	75	67
YOC Mobile Advertising	Bonner Generalanzeiger Mobil	76	62
InteractiveMedia	schueler.cc iPhone	77	56
YOC Mobile Advertising	Thüringen 1 Mobil	78	46
CONTNET	mobil.cio.de	79	45

*Lesebeispiel: Die mobile-enabled Website Flughafen Düsseldorf Mobil des Vermarkters YOC Mobile Advertising steht mit 210 Tsd. Unique Mobile User auf Platz 41 im Ranking.*

Angaben in Tsd. Unique Mobile User und Prozent für einen durchschnittlichen Monat im Untersuchungszeitraum (Juli 2010)

Basis: 9.697 Fälle (Unique Mobile User letzte 30 Tage)

Quelle: AGOF e.V. / mobile facts

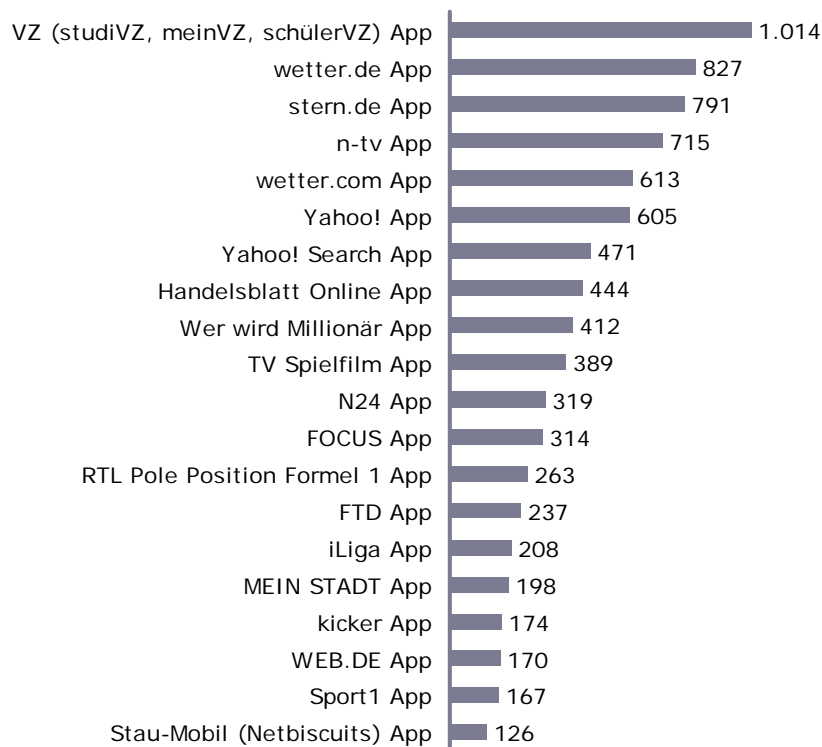
Dargestellt sind nur Angebote, die die Ausweisungsgrenze (40 Fälle) erreicht haben.

### 3.3 Reichweiten Mobile Apps: Top-20-Werbeträger

Die AGOF mobile facts weist zurzeit Daten für 47 Mobile Apps aus. Die folgende Grafik stellt die Top-20-Werbeträgerangebote in einem durchschnittlichen Monat dar.

#### Top-20-Mobile Apps

Die VZ (studi VZ, meinVZ, schülerVZ) App steht mit 1.014 Tausend Unique Mobile User pro Monat auf Platz eins des Rankings. Auf den weiteren Plätzen folgen die wetter.de App mit 827 Tausend Unique Mobile User und die stern.de App mit 791 Tausend Unique Mobile User.



Angaben in Tsd. Unique Mobile User für einen durchschnittlichen Monat im Untersuchungszeitraum (Juli 2010)

Basis: 9.697 Fälle (Unique Mobile User letzte 30 Tage)  
Quelle: AGOF e.V. / mobile facts 2010

### 3.3.1 Ranking Reichweiten Mobile Apps im durchschnittlichen Monat: Übersicht gesamt

Vermarkter	Mobile Applikationen (Apps)	Rang	UMUs (in Tsd.)
iq digital media marketing	VZ (studiVZ, meinVZ, schülerVZ) App	1	1.014
IP Deutschland	wetter.de App	2	827
G+J EMS	stern.de App	3	791
IP Deutschland	n-tv App	4	715
YOC Mobile Advertising	wetter.com App	5	613
Yahoo! Deutschland	Yahoo! App	6	605
Yahoo! Deutschland	Yahoo! Search App	7	471
iq digital media marketing	Handelsblatt Online App	8	444
IP Deutschland	Wer wird Millionär App	9	412
TomorrowFocus	TV Spielfilm App	10	389
CONTNET	N24 App	11	319
TomorrowFocus	FOCUS App	12	314
IP Deutschland	RTL Pole Position Formel 1 App	13	263
G+J EMS	FTD App	14	237
G+J EMS	iLiga App	15	208
TomorrowFocus	MEINE STADT App	16	198
InteractiveMedia	kicker App	17	174
InteractiveMedia	WEB.DE App	18	170
CONTNET	Sport1 App	19	167
InteractiveMedia	Stau-Mobil (Netbiscuits) App	20	126
Yahoo! Deutschland	Yahoo! Messenger App	21	120
Yahoo! Deutschland	Yahoo! Wetter App	22	96
TomorrowFocus	CINEMA App	23	88
YOC Mobile Advertising	Godmode Trader App	24	88
TomorrowFocus	TV Today App	25	82
CONTNET	ProSieben App	26	79
TomorrowFocus	Nachrichten.de App	27	73
CONTNET	ran App	28	70
InteractiveMedia	BUNTE App	29	59
Yahoo! Deutschland	Yahoo! Finanzen App	30	57
CONTNET	Lokalisten App	31	55

*Lesebeispiel: Die Mobile Applikation VZ (studiVZ, meinVZ, schülerVZ) App des Vermarkters iq digital media marketing steht mit 1.014 Tsd. Unique Mobile User auf Platz 1 im Ranking.*

Angaben in Tsd. Unique Mobile User und Prozent für einen durchschnittlichen Monat im Untersuchungszeitraum (Juli 2010)

Basis: 9.697 Fälle (Unique Mobile User letzte 30 Tage)

Quelle: AGOF e.V. / mobile facts

Dargestellt sind nur Angebote, die die Ausweisungsgrenze (40 Fälle) erreicht haben.

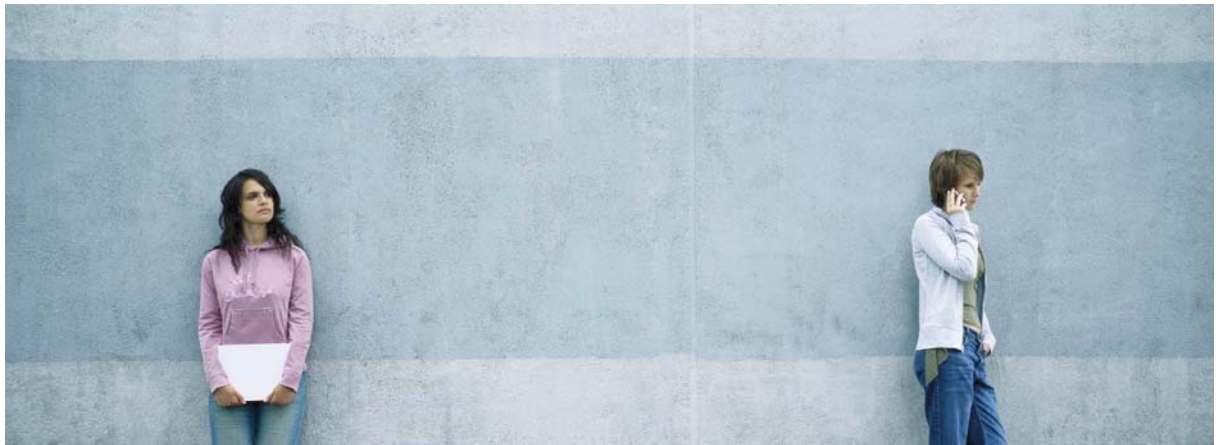


#### 4. Studiensteckbrief: mobile facts Regelstudie

<b>Name der Studie</b>	mobile facts
<b>Mitglieder</b>	<p>Axel Springer Media Impact          Contnet          Deutsche Telekom          G+J Electronic Media Sales          InteractiveMedia CCSP          IP Deutschland          iq digital media marketing          SPIEGEL QC          Telefónica o2 Germany          TOMORROW FOCUS          United Internet Media          Vodafone D2          Yahoo!          YOC MOBILE ADVERTISING</p>
<b>Zielsetzung</b>	<p>Ziel der Studie ist es, die Nutzung des Werbeträgers Mobile medienadäquat abzubilden, um die Kommunikationsleistung dieses Mediums transparent zu machen. Dazu erfolgt die Erhebung von Netto-Reichweiten und eine detaillierte Beschreibung von Zielgruppen für alle Werbeträgerangebote und ihre Belegungseinheiten auf Basis der Grundgesamtheit: Deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren.</p>

<b>Auftraggeber</b>	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF)
<b>Dienstleister</b>	INFOnline GmbH Nielsen Media Research GmbH
<b>Definition Grundgesamtheit</b>	Deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren
<b>Definition Unique Mobile User</b>	Unique Mobile User: Person, die innerhalb der letzten 30 Tage mindestens eine mobile-enabled Website besucht hat
<b>Erhebungsmethode</b>	Multi-Methodenmodell auf Basis einer technischen Messung (site-centric), einer OnSite-Befragung und einer bevölkerungsrepräsentativen CATI-Erhebung
<b>Erhebungszeitraum</b>	Erhebungszeitraum für die vorliegende Studie der mobile facts 2010: 21.06. bis 15.08. 2010
<b>Fallzahl</b>	Unique Mobile User: 9.697 Gesamtbevölkerung: 113.025
<b>Enthaltene Merkmale</b>	Die mobile facts liefert für die einzelnen Angebote und Belegungseinheiten: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reichweiten</li> <li>• Soziodemografische Daten der Nutzer</li> <li>• Qualifizierungsdaten <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Marktinformationen</li> <li>○ Informationen zu Werbeformaten / Tarifen</li> </ul> </li> </ul>

<p><b>Datenverfügbarkeit</b></p>	<p>Die Kernergebnisse der mobile facts finden sich in Form eines Berichtsbandes sowie einer Präsentation mit den wesentlichen Grafiken zum Download auf der AGOF-Webseite: <a href="http://www.agof.de/mobile-facts.988.de.html">http://www.agof.de/mobile-facts.988.de.html</a></p> <p>Darüber hinaus steht die mobile facts ab Oktober 2010 im AGOF Planungstool TOP 2.0 zur Verfügung. TOP steht für „Transparenz für Online-Planung“ und unterstützt als gemeinsame Initiative der AGOF und ihrer Marktpartner die Transparenz in der Online-Planung.</p> <p>Die mobile facts und TOP 2.0 liefern alle gängigen Media-Leistungswerte für Kampagnen auf Mobile-Werbeträgern.</p> <p>Weitere Informationen zu TOP 2.0 gibt es unter: <a href="http://www.agof.de/top">www.agof.de/top</a></p>
----------------------------------	---



## 5. Die Methode hinter der mobile facts

### 5.1 Beschreibung des Drei-Säulen-Modells

Das Methodenmodell der mobile facts beruht auf mehreren Datenquellen und kann daher als mobil-optimiertes 3-Säulen-Modell bezeichnet werden. Die drei verschiedenen Erhebungsmethoden garantieren, dass die Komplexität der Mobile-Nutzung ausreichend berücksichtigt wird und gleichzeitig auch alle notwendigen Daten für den späteren Planungsdatensatz erhoben werden.

#### Das Drei-Säulen-Modell hinter der mobile facts

Das Methodenmodell der mobile facts sieht das Arbeiten mit den nachfolgenden drei Datenquellen vor:



Dabei werden über die drei Säulen im Einzelnen folgende Daten erhoben:

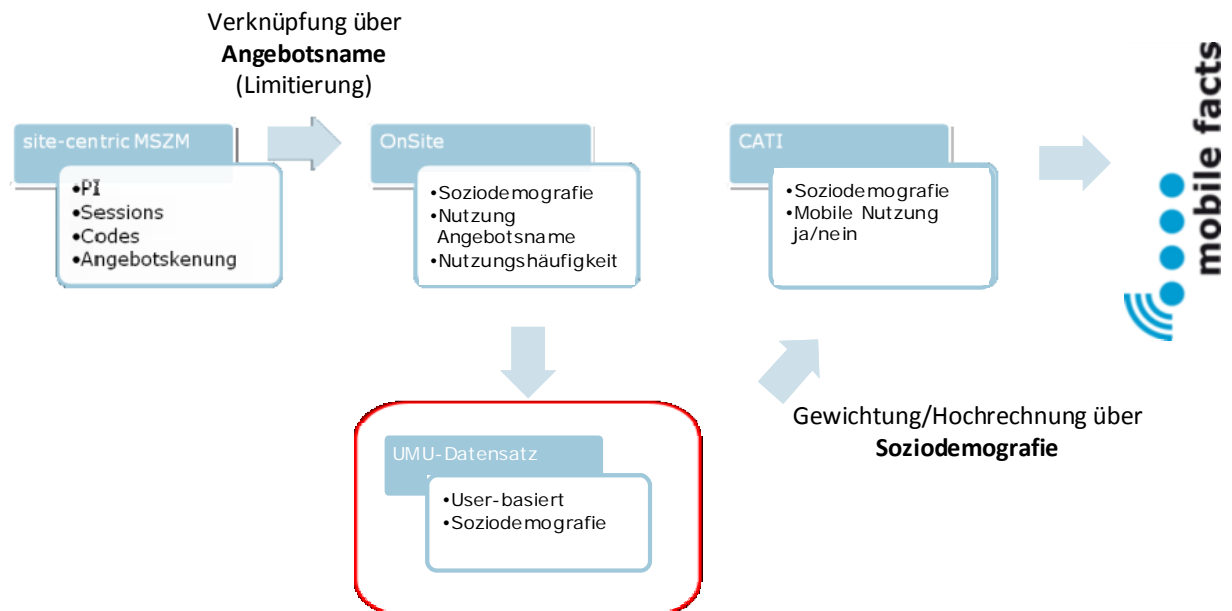
- **Die erste Säule steht für die site-centric-Messung:** Grundgesamtheit sind alle internetfähigen Mobiltelefone. Die auf der sogenannten site-centric-Technologie basierende Messung stellt eine Vollerhebung der gesamten Kontakte auf den deutschen AGOF-Mobile-Werbeträgern dar und beinhaltet die Erhebung von Nutzungsgrößen wie z.B. Page Impressions und Sessions. Ferner dient sie dazu, die über das Handy genutzten Inhalte zu klassifizieren und lässt dabei eine Unterteilung von mobile-enabled Websites in tatsächlich buchbare Belegungseinheiten zu. Dazu wird im Quellcode der Angebote ein entsprechend codiertes Tag hinterlegt, das Messimpulse auf einem zentralen Server generiert. Die Netzbetreiber stellen hierbei eine Ausnahme dar, da eine Verpixelung ihrer Seiten nicht möglich ist. Bei ihnen erfolgt die Messung alternativ über den Logstream.
- **Die zweite Säule steht für die Gateway-Daten:** In der – in Zusammenarbeit mit der GSM Association (GSMA) zu entwickelnden - Gateway-Datenbasis werden anonymisierte Nutzungsvorgänge im mobilen Internet, die über die Netze der Mobile-Operator abgewickelt werden, in aggregierter Form bereitgestellt. Dieser Datensatz soll mit dem der site-centric Messung vereinigt werden, wobei Nutzungsvorgänge, die in beiden Datenquellen gemessen wurden, konsolidiert werden. Für eine Stichprobe anonym erhobener Daten sollen dann über eine eigene Erhebung anonyme, idealtypische Soziodemografie-Profile mit wenigen, trennscharfen Merkmalen gebildet werden.

Da das Aufsetzen des Gateway Measurement Approach sich als äußerst komplex erwiesen hat und daher noch nicht abgeschlossen ist, kommt in der ersten Erhebung alternativ eine **OnSite-Befragung** zum Einsatz. Hier werden neben der Soziodemografie die Nutzung des mobile-enabled Angebots in den letzten 30 Tagen, die genutzten Channels sowie die jeweiligen Nutzungsfrequenzen abgefragt. Zusätzlich wird die Nutzung von Applikationen auf Ebene des Gesamtangebots erfragt.
- **Die dritte Säule besteht aus der repräsentativen Bevölkerungsbefragung per Telefon (CATI):** Über eine offline durchgeführte Repräsentativbefragung werden umfangreiche soziodemografischen Informationen sowie qualifizierende Struktur- und Marktdaten über die Nutzerschaft der mobile-enabled Websites erhoben. Darüber hinaus wird auf dieser Basis eine Hochrechnung der konsolidierten Nutzungsdaten auf die gesamte Nutzerschaft vorgenommen.



### Verknüpfung der drei Säulen:

Durch das Drei-Säulen-Modell der mobile facts werden die notwendigen Informationen schrittweise gewonnen und dann miteinander verknüpft: In der technischen Messung werden die Nutzung von mobile-enabled Websites bzw. deren Belegungseinheiten gemessen. Mit den Ergebnissen der OnSite-Befragung werden diese Daten im nächsten Schritt um weitere Nutzungsinformationen angereichert. Und durch die repräsentative Telefonbefragung der deutschen Wohnbevölkerung wird der Bezug zwischen den Mobile-Nutzern und der Gesamtbevölkerung hergestellt sowie weitere planungsrelevante Daten erfasst.



Erst durch das Zusammenspiel aller drei Säulen ist die verlässliche und detaillierte Ermittlung von Reichweiten- und Strukturdaten von mobile-enabled Websites und deren Belegungseinheiten möglich.

## 5.2 Kennziffern der mobile facts

Der standardisierte Reichweiten-Parameter für mobile-enabled Sites ist der UMU = Unique Mobile User.



Der aus den drei Quellen gespeiste Datensatz der mobile facts liefert Informationen zu folgenden Parametern der mobile-enabled Websites:

- Reichweite (Unique Mobile User)
- Soziodemographische Struktur
- Marktdaten (Konsum und HH-Ausstattung)
- Informationen zu Werbeformaten und Tarifen

Alle Informationen stehen jeweils auf Angebots- und Belegungseinheiten-Ebene zur Verfügung und werden im Oktober 2010 im AGOF Planungsprogramm TOP veröffentlicht.



## **6. Weiteres Informationsmaterial / Kontakt**

Alle Informationen zu den aktuellen Ergebnissen der AGOF mobile facts 2010 finden Sie auch auf der AGOF-Webseite unter <http://www.agof.de/mobile-facts.988.de.html> zum Download.

Darüber hinaus stehen wir Ihnen auch gerne im persönlichen Gespräch für weitere Rückfragen zu Verfügung – bitte wenden Sie sich an:

**Claudia Dubrau**  
**Geschäftsführerin AGOF e.V.**  
Tel: 069-264 888 - 310  
Mobil: 0160-743 94 03  
Mail: [claudia.dubrau@agof.de](mailto:claudia.dubrau@agof.de)