

Frankfurt, 31. März 2014

Pressemitteilung

Ob Modeanhänger und Reise-Fans: AGOF zeigt Zielgruppenpotenziale im digitalen Netz

Die AGOF facts & figures für das erste Quartal sind heute erschienen: „Computer“, „Reise & Touristik“, „Mode & Schuhe“ sowie „Sport & Fitness“

Egal ob im mobilen oder klassisch-stationären Internet – für Werbungtreibende stellen sich in beiden digitalen Kanälen die gleichen Leitfragen: Welche Zielgruppen kann ich hier ansprechen? Und was sind ihre besonderen Merkmale? Hilfe schaffen dabei die regelmäßig erscheinenden AGOF facts & figures, die jedes Quartal vier Wirtschaftszweige unter diesen Gesichtspunkten beleuchten. Im ersten Quartal 2014 standen dabei die Branchen „Reise & Touristik“, „Mode & Schuhe“, „Sport & Fitness“ sowie „Computer“ im Fokus. Die aktuellen Auswertungen stehen ab heute, den 31. März, unter www.agof.de zur Verfügung.

Dabei zeigt sich: Online ist branchenübergreifend ein unverzichtbares Medium für Markenartikler. Denn auf interessierte und kaufkräftige Zielgruppen treffen im Web alle untersuchten Branchen. Gleichzeitig lohnt sich für jede Branche ein differenzierter Blick auf die jeweiligen Zielgruppen. So finden sich prozentual mehr Computerinteressierte im mobilen Netz (46,0% gegenüber 36,5% im stationären Internet), dagegen recherchieren fast 44 Millionen Deutsche im stationären Internet nach Informationen zu Reisen. Und während 42,5 Prozent der Onliner den Kauf von Sport- und Fitnessprodukten planen haben 88 Prozent bereits im letzten Vierteljahr Modeartikel und Schuhe eingekauft.

Auch im Mediamix zeigen sich noch deutliche Unterschiede: Während 2013 bei der Computerbranche das Internet bereits auf Platz 2 (unmittelbar hinter TV) rangierte, investieren Sportartikelhersteller bisher gerade mal fünf Prozent ihres Mediabudgets in Online-Werbung. Die Modebranche hat mit 10 Prozent bereits weiter aufgeholt, während Reise- und Touristikanbieter mit 18 Prozent das Netz bereits fest in ihre Werbeplanung verankert haben.

Basis für alle vier Ausgaben des ersten Quartals ist die internet facts 2014-01 und die mobile facts 2013-III. Unter www.agof.de/branchenberichte-facts-figures stehen alle Berichtsbände sowie jeweils eine Präsentation mit allen Grafiken und ein komprimierter Tabellenband zur Verfügung.

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: Matthias Wahl, Björn Kaspring, Dirk Maurer, Stefan Schumacher, Steffen Bax

AXEL SPRINGER MEDIA IMPACT | BAUER MEDIA | EBAY | G+J ELECTRONIC MEDIA SALES | HI-MEDIA | INTERACTIVEMEDIA
IP DEUTSCHLAND | IQ DIGITAL MEDIA MARKETING | MICROSOFT ADVERTISING | OMS | QUALITY CHANNEL | SEVENONE MEDIA | STRÖER
TELEFONICA O2 GERMANY | TOMORROW FOCUS MEDIA | UNITED INTERNET MEDIA | VODAFONE | YAHOO! | YOC MOBILE ADVERTISING

Die AGOF

Die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung wurde im Dezember 2002 gegründet. Aufgabe und Zweck der AGOF ist es, unabhängig von Individualinteressen für Transparenz und praxisnahe Standards in der Online-Werbeträgerforschung zu sorgen. Dafür erarbeitet sie die notwendigen Leistungswerte im engen Austausch mit dem Markt und stellt diese in entsprechenden Studien zur Verfügung – und dies nicht nur für das klassische Internet, sondern auch für weitere Segmente digitaler Medien. Zu diesem Zweck sind die in der AGOF vertretenen führenden Vermarkter in Deutschland in Sektionen organisiert, die in ihrem jeweiligem Segment die Konzeption, Bereitstellung und Weiterentwicklung der Reichweitenforschung und Planungsparameter, in Zusammenarbeit mit den Marktpartnern, vorantreiben.

Bei Rückfragen:

Katharina Böhm

AGOF Pressesprecherin

Tel.: 069/264 888-318

Fax: 069/264 888-320

Mobil: 0151/126 713 88

Mail: katharina.boehm@agof.de