



Frankfurt/Köln, 09. September 2014
Pressemitteilung

AGOF Sonderbericht: Digital Revolution

Wie verändert sich digitale Mediennutzung und was bedeutet dieser Wandel für das Media Marketing? AGOF und Koelnmesse präsentieren zur dmexco 2014 eine ausführliche Analyse für das stationäre und mobile Internet

Dass die Digitalisierung unsere Welt revolutioniert hat, ist unbestritten. Doch wie genau wirken sich die Möglichkeiten des stationären und mobilen Internets auf den Alltag der Verbraucher aus? Nutzen sie das Netz auf die immer gleiche Weise? Und welche Rückschlüsse müssen Werbungtreibende und Vermarkter aus der Omnipräsenz digitaler Kanäle ziehen? Fragen, denen der AGOF Sonderbericht „Digital Revolution – Der Wandel der Internutzung und seine Chancen für das Media Marketing“ auf den Grund geht, den die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung und die Koelnmesse anlässlich der dmexco 2014 präsentieren.

Im Zentrum stehen diesmal die drei zentralen Dimensionen digitaler Nutzung: Kommunikation, Information und Transaktion. Die Analyse zeigt, wie sich das Nutzungsverhalten im stationären Internet im Laufe der letzten Jahre verändert hat und welchen Einfluss das mobile Internet auf die Lebenswirklichkeit der Deutschen nimmt. Grundlage des Sonderberichts sind die AGOF Studien internet facts und mobile facts. Aktuell werden darin die digitalen Aktivitäten von 52,7 Millionen Onlinern und 31,8 Millionen mobilen Usern abgebildet, die in Deutschland wohnen, älter als 14 Jahre sind und das stationäre bzw. das mobile Internet im Untersuchungszeitraum mindestens einmal genutzt haben. Die Besonderheit des Sonderberichts: Er vergleicht die aktuellen Nutzungsdaten mit Ergebnissen, die drei Jahre (stationäres Internet) bzw. ein Jahr (mobiles Internet) zurückliegen, um deren Entwicklungen aufzuzeigen.

Die spannende Erkenntnis der detaillierten Untersuchung: Die Nutzung des Internets wird weit weniger von Gewohnheiten bestimmt, als vielleicht vermutet. Im Gegenteil. Sie wandelt sich kontinuierlich – selbst innerhalb eines relativ kurzen Vergleichszeitraums. So wird Kommunikation immer interaktiver, das Informationsbedürfnis praxisorientierter und digitale Transaktionen sind gelebter Alltag, inzwischen auch via Smartphone. Zudem zeigt sich, dass nicht nur das boomende mobile Internet mit signifikanten Zuwächsen punkten kann. Auch im stationären Internet entwickeln Themen Sogwirkung und sind auf einmal gefragt wie nie. Zwei Beispiele: Der Bereich „Essen, Trinken & Genießen“ lockt heute im Monat 5,11 Millionen mehr Menschen ins Netz als noch vor drei Jahren; „Chats und Messenger“ verzeichnen ein Plus von 4,22 Millionen Unique Usern.

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 Botschaft für die Werbewirtschaft kann angesichts der Ergebnisse nur lauten, genau hinzuschauen und die sich verändernden Präferenzen der Verbraucher kontinuierlich im Blick zu haben. Denn das Internet ist auch als etabliertes Massenmedium ein Spiegel für Trends und Zeitgeist geblieben. Hinzu kommt, dass vor allem jüngere Zielgruppen sich vermehrt nicht mehr als passive Informationsrezipienten verstehen, sondern z.B. über soziale Netzwerke oder Foren zu aktiven Content-Produzenten avancieren.

Die 44-Seiten starke Sonderpublikation „Digital Revolution“ belegt den Wandel des Nutzungsverhaltens mit einer Vielzahl von Einzelergebnissen und Grafiken. Zudem gibt sie einen kompakten Überblick über die aktuellen Online- und Mobile-Potenziale für einzelne Branchen.

Veröffentlicht wird der Berichtsband erstmals zur dmexco 2014, wo er Besuchern in gedruckter und digitaler Version am Messestand der AGOF, im Pressezentrum, im Eingang Nord sowie im Boulevard der digitalen Leitmesse zur Verfügung steht. Für alle, die einen Besuch der dmexco nicht einrichten können, ist der Sonderbericht ab 12. September auch als Download unter www.agof.de/download-facts-figures-branchenberichte verfügbar.

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

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