

Frankfurt, 29. September 2015

Pressemitteilung

Die AGOF facts & figures sind jetzt digital!

Für das dritte Quartal 2015 beleuchten die AGOF Sonderauswertungen die Branchen „Bücher“, Spielwaren & Babybedarf“, „Versicherungen“ sowie „Telekommunikation“

Unter dem Titel AGOF facts & figures veröffentlicht die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) seit 2006 turnusmäßig ihre beliebten Analysen über die Potenziale und Perspektiven einzelner Branchen im Internet. Dafür werden insbesondere die Nutzerstrukturen und ihr Online-Verhalten im Detail beleuchtet – und das sowohl für das stationäre, als auch das mobile Internet. Die Grundlage dafür lieferten bisher die Markt-Media-Studien internet facts und mobile facts.

Die Ausgaben des dritten Quartals 2015 basieren nun erstmals auf der digital facts, dem neuesten Studienmitglied der AGOF, die vor wenigen Wochen das erste Mal im Regelbetrieb erschienen ist und die bisherigen Studien ablöst. Der Vorteil für die AGOF facts & figures: Ab sofort können für beide digitalen Bereiche alle Aspekte und Potenziale des Entscheidungs- und Kaufprozesses gleichermaßen abgebildet werden. Denn aufgrund der gemeinsamen Erhebung stehen für beide Bereiche alle Informationen identisch zur Verfügung. So entsteht ein ganzheitliches Bild der digitalen Kundenpotenziale. Diese werden weiterhin in gewohnter Weise um psychografische Statements und Werbespendings ergänzt.

Die neuen Sonderanalysen zeigen für alle vier Branchen unterschiedslos: Während sich die (stationären) Online-Potenziale aufgrund der langjährigen Etablierung dieses Kanals auf einem recht stabilen Niveau bewegen, haben die Mobile-Potenziale deutlich zugenommen. So übertreffen die Potenziale im mobilen Internet inzwischen prozentual gesehen durchgängig die Anteile im stationären Netz, auch wenn sie in absoluten Zahlen noch darunter liegen: 58,7 Prozent der Online-Nutzer und 68,5 Prozent der Mobile-Nutzer suchen digital nach Telekommunikationsprodukte (dazu zählen Telefone und Handys aller Art, auch passende Verträge und Tarife, inklusive Internetanschlüssen). 30,9 Prozent der Onliner kaufen Spielwaren und Babybedarf im Netz, während 35,1 Prozent der mobilen Nutzer diese Waren über ihr Smartphone shoppen. Gleichermäßen haben sich auch die Userstrukturen in den vergangenen Jahren immer mehr angeglichen, so dass zwischen stationären und mobilen Nutzern nur minimale Unterschiede verbleiben. Beispielsweise sind 58,5 Prozent der Onliner, die sich für Bücher interessieren Frauen, bei den Mobilern sind es 57,4 Prozent. Im klassischen Internet sagen 55,5 Prozent der versicherungsaffinen User von sich selbst, dass sie Markenartikel in der Regel als qualitativ hochwertiger empfinden, bei den Mobilern geben

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, Jürgen Sandhöfer, Stefan Schumacher

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 DIGITAL | TOMORROW FOCUS MEDIA | UNITED INTERNET MEDIA | VODAFONE | YAHOO! | YOC MOBILE ADVERTISING

dies 56,8 Prozent an.

Basis für alle vier Ausgaben ist erstmals die Markt-Media-Studie digital facts der AGOF. Für die Analyse wurde die **digital facts 2015-06** herangezogen, nach der 76,3 Prozent, d.h. 52,86 Millionen Menschen in Deutschland ab 14 Jahre aktuell im Netz sind. Innerhalb des Erhebungszeitraumes April bis Juni 2015 haben 51,71 Millionen Deutsche stationäre Angebote mindestens einmal genutzt, auf mobile Angebote zugegriffen haben insgesamt 37,75 Millionen deutschsprachige Personen ab 14 Jahre.

Die neuen Ausgaben der AGOF facts & figures stehen ab sofort unter www.agof.de/branchenberichte-facts-figures als ausführliche Berichtsbände, inklusive Tabellen und Grafiken, zur Verfügung.

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