

Frankfurt, 14. Juli 2016

## Pressemitteilung

### Mehr Raum für „Bewegung“: AGOF bietet neue Video-Kategorien an

#### Ab sofort stehen im Auswertungs- und Planungsprogramm TOP die neuen, geprüften Navigationshilfen InStream und InPage für die Mediaplanung zur Verfügung

Bewegtild-Werbung bzw. die Vermarktung von Video-Inhalten und Video-Werbeformaten ist derzeit eines der gefragtesten Themen. Um dieses noch besser und zielgenauer in der digitalen Mediaplanung einsetzen zu können, hat die AGOF ihre Navigationshilfen in TOP überarbeitet: Der bisherige Bereich Video wurde in die neuen Kategorien InStream und InPage unterteilt sowie um eine technische Prüfung ergänzt. Die Navigationshilfen im Planungs- und Auswertungsprogramm TOP sind thematische Zuordnungen, die durch die Vermarkter vorgenommen werden. Ziel der neuen Einteilung in InStream und InPage ist eine genauere Zuordnung von Angeboten und Belegungseinheiten, die für mehr Bewusstsein der Unterschiede in diesem Bereich und für mehr Transparenz bei der Planung von Bewegtbild-Werbung sorgt. Dafür folgt die AGOF bei der Definition der Kategorien zusätzlich den Empfehlungen und Vorgaben des OVKs und der IVW.

In der Sparte InStream können Vermarkter jetzt Angebote und Belegungseinheiten einordnen, deren Inhalt vorrangig aus Video-Content besteht und in denen entsprechend InStream-Werbeformate (Pre-Roll, Post-Roll, etc.) zur Verfügung stehen. Um die Qualität dieser Navigationshilfe zu gewährleisten wurde zusätzlich eine technische Prüfung installiert, die – falls die nötigen Schwellenwerte nicht erreicht werden – eine Zuordnung bzw. Ausweisung in dieser Kategorie ablehnt. Unter InPage können stattdessen alle Angebote mit klassischen Text-Bild-Inhalten einsortiert werden, auf denen Werbeformen mit Video-Inhalten (Streaming) gebucht und ausgeliefert werden können. Im Zuge der ausführlichen Prüfung und Verbesserung der AGOF Navigationshilfen wurden außerdem die Kategorien Homepage und Log-Out optimiert.

Welche Relevanz die ziel(gruppen)gerichtete Bewegtbild-Vermarktung hat, zeigt eine Sonderanalyse aus der heute veröffentlichten digital facts 2016-04. Gemäß dieser besuchen rund 27 Millionen Deutsche über 14 Jahre regelmäßig digitale InStream-Angebote, das heißt 39 Prozent der deutschen Gesamtbevölkerung in diesem Alter sind aktive Video-Nutzer. 45 Millionen haben auf InPage-Formaten Kontakt mit Video-Werbung, das sind ca. zwei Drittel der deutschen Gesamtbevölkerung im Alter ab 14 Jahren. Während das Geschlechterverhältnis mit einem leichten Männerüberhang bei beiden Formaten ähnlich ist, sind auf InStream-Inhalten die 14-29jährigen etwas stärker vertreten (34,6% ihrer Nutzer entfallen auf diese Altersgruppe, auf InPage-Angeboten sind „nur“ 27,5% in dieser Altersklasse). Entsprechend befinden sich auf digitalen InStream-Angeboten mehr Besucher (17,3%) in Ausbildung – sei es Schule, Lehre oder Studium – als auf Angebote aus der Kategorie InPage (13,8%). Ein ähnliches Bild zeigt sich im stationären Bereich, bei

Angeboten aus beiden Kategorien ist lediglich der Anteil männlicher und weiblicher Besucher etwas ausgeglichener. Auf mobil-optimierten InStream-Angeboten oder entsprechenden Apps sind Männer dagegen signifikant häufiger anzutreffen (61,1%) als bei mobilen Formaten aus dem Bereich InPage (53,6%). Und während sich ansonsten jeweils prozentual gesehen deutlich mehr Nutzer ab 50 Jahren in InPage- statt in InStream-Inhalten (digital wie stationär) aufhalten, liegt im mobilen Bereich der Anteil der Altersgruppe 50+ auf beiden Formaten bei je 22 Prozent.

Weitere Daten aus der heute veröffentlichten digital facts 2016-04, z.B. die aktuellen Rankings, Tabellen und Grafiken finden sich unter <https://www.agof.de/studien/digital-facts/aktuelle-studie/>.

### Über die digital facts

Mit der Markt-Media-Studie digital facts und dem darin ausgewiesenen, etablierten Leistungswert Unique User (UU) hat die AGOF erstmals in Deutschland eine medienübergreifende, einheitliche Reichweitenwährung als Basis für eine hochwertige digitale Mediaplanung geschaffen. Neben den digitalen Gesamtreichweiten und Strukturdaten können in der digital facts auch weiterhin der stationäre und der mobile Bereich separat betrachtet und ausgewertet werden. Die Studie wird gemeinschaftlich von den Sektionen Internet und Mobile in der AGOF herausgegeben, die auch die Finanzierung und Weiterentwicklung des Studienmodells verantworten.

### 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](mailto: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](mailto:presse@agof.de)

Steuer-Nr.: 045\_227\_3093\_1 VR Darmstadt 3395, Geschäftsführerin: Claudia Dubrau  
Vorstände: Björn Kaspring, Jürgen Sandhöfer, Stefan Schumacher

BAUER MEDIA | EBAY ADVERTISING | FORWARDADGROUP | G+J ELECTRONIC MEDIA SALES | INTERACTIVEMEDIA  
IP DEUTSCHLAND | IQ DIGITAL MEDIA MARKETING | MEDIA IMPACT | OMS | QUALITY CHANNEL  
SEVENONE MEDIA | STRÖER DIGITAL | UNITED INTERNET MEDIA | VODAFONE | YAHOO! | YOC MOBILE ADVERTISING