

Frankfurt, 22. September 2016

Pressemitteilung

digital facts 2016-06: Verbesserte Abbildung von Facebook Instant Articles

Die AGOF hat ihr ausgefeiltes Modell zur Erhebung digitaler Reichweiten weiter optimiert

Die digitale Mediawelt und ihre Angebotsformen entwickeln sich stetig weiter – und in gleichem Maße die Markt-Media-Studie der AGOF. Für eine genaue Abbildung der digitalen Nutzung und um damit eine kontinuierlich optimierte und valide Planungsgrundlage dem Markt anbieten zu können, überprüft und aktualisiert die AGOF die digital facts fortlaufend, um auch neue Entwicklungen im Markt adäquat zu berücksichtigen.

Ihre neueste Weiterentwicklung gilt den Facebook Instant Articles. Diese werden bereits seit ihrer Einführung zu Beginn des Jahres von der AGOF erfasst und in den Reichweiten der digital facts ausgewiesen, jedoch bis jetzt noch mit Unschärfen. Über Instant Articles können Medien ihre Artikel direkt in Facebook und nicht mehr alleine auf ihren Webseiten veröffentlichen. Dabei wird nach Anklicken eines Instant-Article-Links in Facebook die mobil optimierte Webseite des jeweiligen Angebots geöffnet, jedoch nicht im Standardbrowser des genutzten Smartphones oder Tablets, sondern in einem separaten Facebook-Browser.

Um die damit einhergehende Nutzung und Reichweite des Angebots auch vollständig in der digital facts abzubilden, hat die AGOF ihr Multi-Client-Modell angepasst, das zur Ermittlung der Unique User im Rahmen des mehrstufigen Multi-Methoden-Modells eingesetzt wird. In diesem Multi-Client-Modell, das eine definierte Anzahl an Browser-Clients pro Nutzer berücksichtigt, wird ab sofort der Facebook-Browser gesondert berücksichtigt und verarbeitet, um eine Reichweitenunterschätzung zu vermeiden. Diese Anpassung wurde in der heute veröffentlichten Ausgabe der AGOF digital facts erstmals wirksam.

Top 10 der digitalen Reichweitenrankings nach Angeboten und Vermarktern

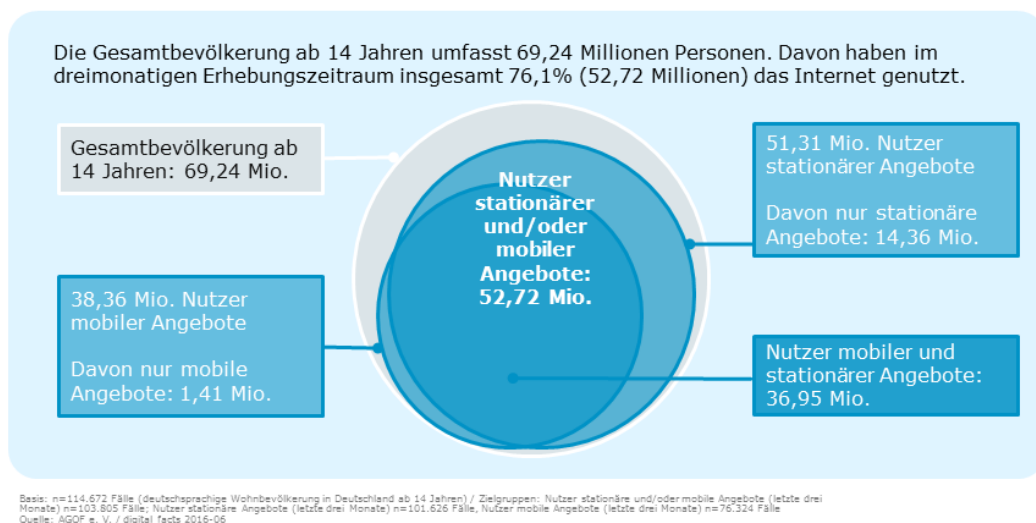
Mit einer Reichweite von 27,41 Millionen Unique Usern (52,0%) lag das digitale Gesamtangebot T-Online im Juni 2016 auf Platz eins des Rankings, gefolgt von WEB.DE (19,97 Mio. bzw. 37,9%) und gutefrage.net (19,79 Mio. bzw. 37,5%). Die weiteren Plätze belegen der Reihe nach eBay.de (19,73 Mio. bzw. 37,4%), BILD (19,16 Mio. bzw. 36,3%), FOCUS Online (18,78 Mio. bzw. 35,6%) und SPIEGEL ONLINE (18,46 Mio. bzw. 35,0%). Die Top 10 komplettieren Wetter.com (17,09 Mio. bzw. 32,4%), DIE WELT (16,39 Mio. bzw. 31,1%) und CHIP mit 15,76 Millionen Unique Usern (29,9%).

Bei den Vermarktern führte im Juni InteractiveMedia mit 36,03 Millionen Unique Usern (68,3%) das Ranking der digitalen Vermarkter an, die Plätze zwei und drei belegen United Internet Media (35,53 Mio. bzw. 67,4%) und Media Impact (34,97 Mio. bzw. 66,3%). Ströer Digital (33,60 Mio. bzw. 63,7%), SevenOne Media (32,67 Mio. bzw. 62,0%) und BurdaForward (31,54 Mio. bzw. 59,8%)

bestreiten das Mittelfeld. OMS (30,09 Mio. bzw. 57,1%), IP Deutschland (28,10 Mio. bzw. 53,3%), G+J e|MS (27,00 Mio. bzw. 51,2%) und die eBay Advertising Group Deutschland (24,26 Mio. bzw. 46,0%) vervollständigen die Top 10.

Allgemeine Daten zur digital facts 2016-06

AGOF Universum



Insgesamt waren in den letzten drei Monaten 76,1 Prozent, d.h. 52,72 Millionen Menschen in Deutschland ab 14 Jahre im Netz. 97,3 Prozent davon haben stationäre Angebote genutzt (das entspricht 51,31 Mio.), 72,8 Prozent (bzw. 38,36 Mio.) haben mobile Websites oder Apps abgerufen. Das mobile sowie das stationäre Internet haben 70,1 Prozent also 36,95 Millionen Deutsche ab 14 Jahren genutzt.

Eine Auswahl an Rankings, Tabellen und Grafiken zur digital facts 2016-06 inklusive des Studiensteckbriefs findet 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 Reichweiten-währung 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

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

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