



AGOF facts & figures

Branchenpotenziale im Internet

STUDIENSTECKBRIEF

Basis: digital facts 2017-03



1. Intro

Unter dem Titel **AGOF facts & figures** veröffentlicht die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) regelmäßig Analysen über die Perspektiven einzelner Branchen im Internet. Mit diesen Sonderauswertungen – bislang auf Basis der Markt-Media-Studien *internet facts* und *mobile facts*, nun auf Grundlage der seit August 2015 vorliegenden *digital facts* – beleuchtet die AGOF die auf stationären und mobilen Internetangeboten anzutreffenden Zielgruppenpotenziale für einzelne Wirtschaftszweige. Dabei stehen das Produktinteresse, die Online-Informationssuche, das Online-Kaufverhalten, die Online-Conversion sowie die Kaufplanung bzw. der letzte Kauf im Fokus der Untersuchung. Mit der *digital facts* können nun alle Aspekte des Entscheidungs- und Kaufprozesses gleichermaßen für Online- und Mobile-Potenziale abgebildet werden können. Zudem geben die Reports branchenspezifisch Auskunft über demografische Merkmale, die Internetnutzung sowie die Einstellungen der Zielgruppen. So entsteht ein ganzheitliches Bild der digitalen Kundenpotenziale.

Ferner werden auf Grundlage der Nielsen-Daten die Offline- und digitalen Spendings der untersuchten Branchen betrachtet. Die Nielsen-Werbestatistik bildet die Bruttowerbeinvestitionen für die verschiedenen Mediengattungen ab und erlaubt damit auch Aussagen über die Zusammensetzung des Mediamix der verschiedenen Branchen. Diese Granularität ist derzeit nur auf dieser Datenbasis möglich.

Die **AGOF facts & figures** stehen für diverse Branchen zur Verfügung und werden turnusmäßig publiziert. Den ersten Branchenbericht veröffentlichte die AGOF im Februar 2006. Genau wie bei der *digital facts* stehen auch bei den **AGOF facts & figures** Transparenz und Praxisorientierung sowie die crossdigitale Betrachtung im Fokus. Die im Dezember 2002 gegründete Organisation agiert dabei unabhängig von Individualinteressen, erarbeitet in engem Austausch mit dem Markt die notwendigen Leistungswerte und schafft so die Standards der digitalen Werbeträgerforschung. Zu diesem Zweck haben sich in der AGOF die in Deutschland führenden Online- und Mobile-Vermarkter zusammengeschlossen und treiben im ständigen Dialog mit den Marktpartnern die digitale Reichweitenforschung voran.

Weitere Informationen rund um die *digital facts* sowie die **AGOF facts & figures** finden Sie unter www.agof.de/studien/branchenberichte-facts-figures/.

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.
Frankfurt, im Juli 2017

2. Zielsetzung

Zielsetzung der AGOF facts & figures ist es, auf digital erreichbare Kundenpotenziale aufmerksam zu machen – und das branchenspezifisch. Dazu werden seit August 2015 auf Grundlage der jeweils aktuellsten digital facts die vorhandenen Internetzielgruppen für einzelne Branchen ermittelt und im Detail betrachtet.

Die digital facts macht als intramediale digitale Studie eine medienübergreifende und überschneidungsfreie Betrachtung und Planung von stationären und mobilen Angeboten möglich. Damit bietet sie eine zeitgemäße und umfassende Planungsgrundlage, passend zu den Bedürfnissen im Markt. Die digital facts löst die beiden Vorgängerstudien internet facts und mobile facts – die bisher auch als Basis für die AGOF facts & figures dienten – ab. Da eine separate Betrachtung der Nutzer stationärer bzw. mobiler Angebote weiterhin möglich ist, lässt sich das Prinzip der Branchenanalysen unverändert fortsetzen.



Die Analyse der branchenspezifischen Potenziale erfolgt sowohl unter quantitativen als auch unter qualitativen Gesichtspunkten. Ausgewertet werden dazu Erkenntnisse über Produktinteresse, Online-Informationssuche, Online-Kauf sowie Online-Info UND Online-Kauf, also die Online-Conversion, und der letzte Kauf bzw. die Kaufplanung. Mit der digital facts können nun auch alle Aspekte des Entscheidungs- und Kaufprozesses sowohl für die stationären als auch die mobilen Nutzer abgebildet werden.

Darüber hinaus liegen nun auch Angaben für die Zustimmung zu den psychografischen Statements für die Nutzer mobiler Angebote vor.

Für die betrachtete Branche werden folgende Nutzerpotenziale untersucht:

- Produktinteressierte an den jeweiligen branchenrelevanten Produkten
- Online-Informationssuchende rund um die jeweiligen branchenrelevanten Produkte
- Online-Käufer von den jeweiligen branchenrelevanten Produkten
- Online-Informationssuchende UND Online-Käufer von den jeweiligen branchenrelevanten Produkten
- Käufer im letzten Vierteljahr bzw. Kaufplanung innerhalb der nächsten 12 Monate von den jeweiligen branchenrelevanten Produkten

Basis für jede AGOF facts & figures Publikation sind Personen, die stationäre und/oder mobile Angebote innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben. Als Analysezeitraum wird immer der durchschnittliche Monat im Quartal bzw. rollierenden Quartal, also der letzten drei Monate der zugrunde liegenden digital facts Welle, herangezogen.

Für die verschiedenen Potenzialgruppen werden folgende Merkmale betrachtet:


Quantitativ:

- Basis-Potenzial in Millionen Unique Users (UU)
- Basis-Potenzial in Prozent der Nutzer stationärer Angebote bzw. in Prozent der Nutzer mobiler Angebote

Qualitativ:

- Zentrale demografische Merkmale: Geschlecht, Alter, Berufstätigkeit, Haushaltsnettoeinkommen, Haushaltsführer, Haupteinkommensbezieher
- Zentrale Merkmale der Internetnutzung: Schwerpunkt der Internetnutzung, genutzter Internetzugang zu Hause, thematische Nutzungsschwerpunkte
- Zustimmung zu psychografischen Statements

3. Studiensteckbrief

Name der Studie	
Mitglieder der AGOF e.V. <i>(Stand Juni 2017)</i>	<p>BAUER ADVERTISING KG BurdaForwad Advertising GmbH eBay (UK) Limited, eBay Advertising Group Deutschland G+J Electronic Media Sales GmbH IP Deutschland GmbH iq digital media marketing GmbH Media Impact GmbH & Co. KG OMS Vermarktungs GmbH & Co. KG Quality Channel GmbH (SPIEGEL MEDIA) SevenOne Media GmbH Ströer Digital Media GmbH United Internet Media GmbH YOC Mobile Advertising GmbH</p>
Weitere Studienteilnehmer der AGOF e.V. (1/2) <i>(Stand Juni 2017)</i>	<p>Ad Up Technology AG adbility media GmbH BCN – Burda Community Network GmbH CMS Cinema Management Services GmbH & Co. KG CommonMedia GmbH Condé Nast Verlag GmbH Deutscher Fachverlag GmbH Fonpit AG Govi-Verlag Pharmazeutischer Verlag GmbH guestiger.de GmbH HIFI.DE GmbH HiMedia Deutschland AG Holzmann Medien GmbH & Co.KG IDG Business Media GmbH intermedia advertising GmbH madvertise Media GmbH MAIRDUMONT GmbH & Co. KG netpoint media GmbH</p>

<p>Weitere Studienteilnehmer der AGOF e.V. (2/2)</p> <p><i>(Stand Juni 2017)</i></p>	<p>Netzkino Services GmbH onvista Media GmbH PFD Pressefunk GmbH Pushfire Ltd. QUARTER MEDIA GmbH Scout24 AG Stylight GmbH teltarif.de Onlineverlag GmbH Testsieger.de GmbH TripleDoubleU GmbH Urban Media GmbH Verlag Werben & Verkaufen GmbH Vertical Media GmbH VICE Media GmbH Video Intelligence AG VIMN Germany GmbH vwd netsolutions GmbH Web Media Publishing AG Weischer Online GmbH</p>
<p>Zielsetzung</p>	<p>Ziel der Studie ist es, die Nutzung des Werbeträgers Internet medienadäquat abzubilden, um die Kommunikationsleistung dieses Mediums transparent zu machen. Dazu erfolgt die Erhebung von Netto-Reichweiten und eine detaillierte Beschreibung von Zielgruppen für alle Werbeträgerangebote und ihre Belegungseinheiten auf Basis der Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 10 Jahren für stationäre Medien bzw. ab 14 Jahren für mobile Medien.</p>
<p>Erscheinungsfrequenz</p>	<p>12 x pro Jahr</p>
<p>Auftraggeber</p>	<p>Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF)</p>

Dienstleister	ANKORDATA GmbH & Co. KG COMsulting Media Services GmbH GfK Enigma INFOnline GmbH Interlogic GmbH Interrogare GmbH IPSOS GmbH Media-Markt Analysen GmbH & Co. KG spring GmbH & Co. KG Kantar TNS
Definition Grundgesamtheit	Deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 10 Jahren (für AGOF facts & figures ab 14 Jahren)
Definition Unique User	Unique User: Person, die innerhalb des Erhebungszeitraums auf einem AGOF Angebot mindestens einen (einem Unique Client eindeutig zuzuordnenden) Kontakt ausgelöst hat.
Erhebungsmethode	Multi-Methodenmodell auf Basis technischer Messung (Tracking), OnSite-Befragung bzw. InApp- und Panelbefragung und einer bevölkerungsrepräsentativen CATI-Erhebung
Erhebungszeitraum	Erhebungszeitraum für die vorliegende Studie der digital facts 2017-03: 01.01.2017 – 31.03.2017
Fallzahlen	Ungewichtet: 112.814 Fälle Gewichtet: 135.858 Fälle

<p>Enthaltene Merkmale</p>	<p>Die digital facts liefert für die einzelnen Angebote und Belegungseinheiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reichweiten • Kontakte • Soziodemografische Daten der Nutzer • Qualifizierungsdaten <ul style="list-style-type: none"> ○ Psychografische Daten / Einstellungen ○ Marktinformationen
<p>Datenverfügbarkeit</p>	<p>Die Kernergebnisse der digital facts finden sich zum Download auf der AGOF Webseite: www.agof.de/studien/digital-facts/</p> <p>Darüber hinaus steht die digital facts im AGOF Auswertungs- und Planungsprogramm TOP zur Verfügung. TOP steht für „Transparenz für Online-Planung“ und unterstützt als gemeinsame Initiative der AGOF und ihren Marktpartnern die Transparenz in der Online-Planung.</p> <p>Die digital facts und TOP liefern alle gängigen Media-Leistungswerte für Online-Kampagnen.</p> <p>Weitere Informationen zu TOP gibt es unter: www.agof.de/top</p>
<p>AGOF facts & figures</p>	<p>Die AGOF facts & figures stehen für diverse Branchen zur Verfügung und werden turnusmäßig publiziert.</p> <p>Die Berichtsbände, Tabellen und Präsentationen zu den AGOF facts & figures finden sich zum Download unter: https://agof.de/studien/branchenberichte-facts-figures/</p>

4. Kontakt / Weitere Informationen



Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an die AGOF:

AGOF e.V.
Europa-Allee 22
60327 Frankfurt am Main

Claudia Dubrau
Geschäftsführerin
Tel.: 069 / 264 888 - 311
E-Mail: claudia.dubrau@agof.de

Katharina Böhm
Pressesprecherin AGOF
Tel.: 069 / 264 888 - 318
E-Mail: katharina.boehm@agof.de

Weitere Informationen unter www.agof.de/studien/branchenberichte-facts-figures/