



Auf Schritt und Tritt dabei: Mobile wird zum Alltagsmedium

Auf Schritt und Tritt dabei: Mobile wird zum Alltagsmedium
Über 27 Millionen Deutsche nutzen den mobilen Zugang zum Internet regelmäßig. Mobile ist aus dem Alltag der Deutschen nicht mehr wegzudenken. Inzwischen greifen fast 40 Prozent der Deutschen über 14 Jahre mindestens einmal im Monat auf Angebote im mobilen Internet zu. Und das nicht nur eben zufällig: Über ein Drittel nutzt es schon gleich intensiv oder sogar noch häufiger als das stationäre Internet. Auch das Alter der User macht dabei immer weniger einen Unterschied. Durchschnittlich über 20 Prozent der 14-49 Jährigen und mehr als jeder Zehnte im Alter von 50-59 Jahren geht regelmäßig mobil ins Internet. Genauso weit verbreitet sind die Einsatzmöglichkeiten für das mobile Web geworden. Ob für die schnelle Recherche in Suchmaschinen, Abrufen von Wetterinfos oder Nachrichten, über Kommunikation via Email, Messenger oder soziale Netzwerke bis hin zum Online-Banking - das mobile Netz kommt heute in jeder Lebenslage zum Einsatz. Knapp 43 Prozent der mobilen Nutzer nutzen es auch schon als regelmäßigen Shopping-Kanal. Und auch hier für alle Anliegen des täglichen Lebens, stehen doch Bücher, Bahntickets, Schuhe, Bekleidung, Eintrittskarten bis hin zum Haustierbedarf auf der (mobilen) Einkaufsliste. Diese Ergebnisse belegt die neueste Ausgabe der AGOF Markt-Media-Studie mobile facts. Die heute erschienene mobile facts 2013-III liefert neben umfangreichen Daten zu Reichweiten und Strukturen mobiler Werbeträger auch detaillierte Informationen zu Produktinteressen, Recherche von Informationen über Produkte und zur Kaufabsicht bzw. zu getätigten Käufen im mobilen Internet. Diese Daten stehen ab sofort im Auswertungs- und Planungsprogramm TOP zur Verfügung. Reichweitenrankings nach Angeboten und Vermarktern
Bei den Vermarktern führt G+J EMS mit 13.171 Tausend Unique Usern pro Monat (48,2%) vor InteractiveMedia mit 12.924 Tausend (47,3%) und Axel Springer Media Impact mit 10.787 Tausend (39,5%). Es folgen TOMORROW FOCUS Media (9.105 Tsd. bzw. 33,3%) und United Internet Media (7.692 Tsd. bzw. 28,2%). Mit einer Reichweite von 7.162 Tausend Unique Usern pro Monat (26,2%) liegt Gute Frage bei den mobile-enabled Websites an erster Stelle, gefolgt von BILD.de (3.995 Tsd. bzw. 14,6%) und FOCUS (3.698 Tsd. bzw. 13,5%). Die Deutsche Telekom (3.649 Tsd. bzw. 13,4%) und SPIEGEL ONLINE (3.637 Tsd. bzw. 13,3%) belegen die Plätze vier und fünf. Auf Platz eins bei den Apps (plattformübergreifend) führen die TV Spielfilm Apps mit 3.070 Tausend Unique Usern pro Monat (11,2%), gefolgt von den WETTER.com Apps (2.843 Tsd. bzw. 10,4%). Auf den Plätzen drei bis fünf finden sich die WEB.DE Apps (2.153 Tsd. bzw. 7,9%), die GMX Apps (1.896 Tsd. bzw. 6,9%) und die iLiga Apps (1.660 Tsd. bzw. 6,1%). Zudem steht ein Ranking für die einzelnen App-Plattformvarianten sowie für die Reichweite aller Bestandteile eines Angebots (mobile-enabled Website und App-Plattformvarianten) zur Verfügung. Allgemeine Angaben zur mobilen Internetnutzung
Gemäß der mobile facts 2013-III waren 27,31 Millionen Menschen pro Monat mobil im Internet (38,8% der deutschsprachigen Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren). Über dreiviertel dieser Nutzer (77,0 % bzw. 21,03 Mio.) werden dabei über AGOF Angebote erreicht. Eine ausführliche Präsentation der mobile facts 2013-III sowie alle Rankings und der Studiensteckbrief stehen unter <http://www.agof.de/aktuelle-studie-mobile/> zum Download bereit. Über die mobile facts
Die Markt-Media-Studie mobile facts wird von der Sektion Mobile der AGOF verantwortet und publiziert. Die Studie erhebt Reichweiten- und Strukturdaten für Mobile-Werbeträger in Deutschland, um sie für eine qualitativ hochwertige Mobile-Mediaplanung verfügbar zu machen. Die in der Studie ausgewiesenen Leistungswerte sind mittlerweile etablierter Währungs-Standard in der Mobile-Mediaplanung. 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 Planungsparmeter, in Zusammenarbeit mit den Marktpartnern, vorantreiben. AGOF - Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V.
64202 Darmstadt
Deutschland
Mail: geschaeftsstelle@agof.de
URL: <http://www.agof.de>

Pressekontakt

AGOF - Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung

64202 Darmstadt

agof.de
geschaeftsstelle@agof.de

Firmenkontakt

AGOF - Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung

64202 Darmstadt

agof.de
geschaeftsstelle@agof.de

Die Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung wurde im Dezember 2002 gegründet. Der Verein setzt sich zusammen aus allen Mitgliedern der AGIREV, Auftraggeberin des Online-Reichweiten-Monitors (ORM), und den Trägern und Lizenznehmern der Arbeitsgemeinschaft @facts sowie weiteren führenden Online-Vermarktern. Aufgabe und Zweck der AGOF ist es, unabhängig von Individualinteressen, für Transparenz und praxisnahe Standards in der Internet- und Online-Werbeträgerforschung zu sorgen. Ziel ist es, die neue einheitliche Reichweiten-Währung als Basis für die Online-Mediaplanung im Markt zu etablieren. Zu den aktuellen Mitgliedern der AGOF zählen (in alphabetischer Reihenfolge): AdLINK Internet Media GmbH, AOL Deutschland GmbH & Co. KG, BAUER MEDIA KG, G+J Electronic Media Sales GmbH, GMX GmbH, GWP online-marketing Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH, Interactive Media CCSP AG, IP NEWMEDIA GmbH, Lycos Europe GmbH, mobile.de GmbH, QUALITY CHANNEL GmbH, SevenOne Interactive GmbH, TOMORROW FOCUS AG, WEB.DE AG und Yahoo! Deutschland GmbH.