



Macht der Bilder: 80 Prozent der Onliner nutzen Video-Content

Macht der Bilder: 80 Prozent der Onliner nutzen Video-Content
Eine Sonderauswertung aus der aktuellen internet facts 2014-03 belegt die Beliebtheit und weite Verbreitung von Bewegtbild-Inhalten im Netz. Die Anwendungs- und Nutzungsmöglichkeiten des Internets sind vielfältig. Von der klassischen Recherche über Shopping bis hin zum Flirten oder dem Besuch von Communities. Besonders beliebt: Die Nutzung von Angeboten mit Bewegtbild-Content. Das zeigt eine AGOF Sonderauswertung aus den Daten der internet facts anlässlich der heute erschienenen internet facts 2014-03. Ergebnisse mit erstaunlichen Reichweiten: Über 44 Millionen und damit fast 80 Prozent der Onliner besuchen mindestens einmal im Monat Seiten mit Bewegtbild-Inhalten, pro Woche sogar durchschnittlich über 32 Millionen. Video-Inhalte sind dabei bei Frauen und Männern sowie in allen Bundesländern gleich beliebt. Und auch das Alter spielt nur eine untergeordnete Rolle. Ca. 87 Prozent der Altersklassen bis 29 Jahre, aber auch bereits 12,4 Millionen Onliner über 50 Jahre und damit über 71 Prozent dieser Altersgruppe im Netz suchen monatlich Bewegtbild-Formate auf. Auffällig ist auch das hohe Marken- und Statusbewusstsein von Onlinern, die Seiten mit Video-Content besuchen. Auch lassen sie sich häufiger durch Werbung auf neue Produkte oder Ideen aufmerksam machen. Die sie sicher auch gerne weitergeben - sind sie doch überdurchschnittlich häufig Wortführer in Gesprächsrunden. Daneben probieren sie auch sehr gerne neue Technologien aus. Diese Ergebnisse basieren auf der heute veröffentlichten internet facts 2014-03 der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V., die Reichweiten- und Strukturdaten für 742 Online-Werbeträger und 3.531 Belegungseinheiten ausweist, sowie Kerndaten zur Internetnutzung, Zielgruppen und E-Commerce. Allgemeine Daten zur internet facts 2014-03
Im März 2014 waren in Deutschland insgesamt 77 Prozent, d.h. 56,19 Millionen Menschen im Netz (76,6% der deutschsprachigen Wohnbevölkerung in Deutschland ab 10 Jahren). Zum Weitesten Nutzerkreis (WNK), d.h. Personen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben, zählen im März 2014 75,8 Prozent der Bevölkerung, d.h. 55,59 Millionen Menschen. Reichweitenrankings der Angebote und Vermarkter
Mit einer Reichweite von 26,66 Millionen Unique Usern im Monat März 2014 (48,0%) liegt T-Online bei den Angeboten an erster Stelle, gefolgt von eBay (25,48 Mio. bzw. 45,8%), gutefrage.net (17,97 Mio. bzw. 32,3%), BILD.de (15,43 Mio. bzw. 27,7%) und WEB.DE (14,13 Mio. bzw. 25,4%). Bei den Vermarktern führt im März InteractiveMedia mit 36,29 Millionen Unique Usern (65,3%) vor Axel Springer Media Impact (33,76 Mio. bzw. 60,7%) und Ströer Digital (30,29 Mio. bzw. 54,5%). Es folgen United Internet Media (29,10 Mio. bzw. 52,3%) und TOMORROW FOCUS MEDIA (28,89 Mio. bzw. 52,0%). Auch in der durchschnittlichen Woche wird das Ranking von InteractiveMedia angeführt (21,11 Mio. bzw. 38,0%), den zweiten und dritten Platz belegen Axel Springer Media Impact (18,49 Mio. bzw. 33,3%) und United Internet Media (17,02 Mio. bzw. 30,6%). Ströer Digital mit 15,89 Millionen Unique Usern (28,6%) und die eBay Advertising Group Deutschland mit 14,96 Millionen Unique Usern (26,9%) vervollständigen die Top 5. Die aufgeführten Reichweiten der Gesamtangebote basieren auf den nach Maßgabe der AGMA-Gremien erhobenen Daten. Diese werden parallel auch in der ma Online veröffentlicht, welche von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) herausgegeben wird. Die ma 2014 Online 3 erscheint parallel zur internet facts 2014-03 am heutigen Tag. Der ausführliche Berichtsband zur internet facts 2014-03 mit einer Kurzzusammenfassung und dem Studiensteckbrief findet sich unter www.agof.de/internet-facts. Zur Illustration unserer Pressemitteilung finden Sie im Anhang zwei Infografiken. Über die internet facts
Mit ihrer Markt-Media-Studie internet facts und dem darin ausgewiesenen Leistungswert Unique User (UU) hat die AGOF durch die Überführung des Reichweitenteils unter die methodische Hoheit der AGMA die einheitliche Internet-Reichweitenwährung als Basis für die Internet-Mediaplanung im Markt etabliert. Die Studie selbst, deren Reichweitenteil parallel als ma Online der AGMA erscheint, wird von der Sektion Internet in der AGOF herausgegeben, die auch die Finanzierung und Weiterentwicklung des Studienmodells verantwortet. Ausgewiesen werden in der internet facts Struktur- und Reichweitendaten für über 700 Internet-Werbeträger der Studienteilnehmer an der internet facts. 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

Pressekontakt

AGOF - Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung

64202 Darmstadt

katharina.boehm@agof.de

Firmenkontakt

AGOF - Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung

64202 Darmstadt

katharina.boehm@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.