



Mobile ist relevanter Screen für bewegte Bilder

Mobile ist relevanter Screen für bewegte Bilder
Neue Ausweisungszeiträume für die mobile facts: Ab sofort stehen der durchschnittliche Monat sowie die drei Einzelmonate im Erhebungszeitraum zur Verfügung
Mit über 45 Prozent greift inzwischen fast jeder zweite Deutsche über 14 Jahre regelmäßig auf Angebote im mobilen Internet zu. Egal ob zum Telefonieren, Informieren oder Shoppen - der erste Griff geht meist zum Smartphone. Sehr beliebt ist dabei auch die Nutzung von Videoinhalten. Jeder dritte Mobilgerätnutzer sieht sich zumindest gelegentlich Videos oder Filme über sein Smartphone im Internet an. Dieser Zugang zu "bewegten Bildern" ist vor allem bei Männern beliebt: Mehr als jeder dritte Mann und jede vierte Frau sehen Videos und Filme mobil. Dabei ist der direkte Zugang ohne vorherigen Download deutlich populärer: Über 28 Prozent sehen sich Video-Content direkt im Netz an, nur 18 Prozent laden diesen vorab herunter. Bei häufigem Konsum nutzen sogar doppelt so viele den Livestream. Gerade bei jungen Zielgruppen wird der unkomplizierte Abruf bevorzugt, fast die Hälfte der 14-19jährigen nutzt Videos ohne Download. Und auch noch ca. einer von zehn mobilen Internetnutzern über 60 Jahre sieht sich Filme und Videos direkt mobil an. Mit Blick auf die TV-Nutzung (nur noch ca. dreiviertel der mobilen Internetnutzer sehen täglich fern), wird somit das Smartphone zunehmend zum relevanten Screen - und die Zuordnung zu First und Second Screen immer schwieriger. Diese Ergebnisse basieren auf der neuesten Ausgabe der AGOF Markt-Media-Studie mobile facts. Die heute erschienene mobile facts 2014-I liefert umfangreichen Daten zu Reichweiten und Strukturen mobiler Werbeträger sowie detaillierte Informationen zu Produktinteressen, Recherche von Informationen über Produkte und zur Kaufabsicht bzw. zu getätigten Käufen im mobilen Internet. Ab dieser Welle können die Daten außerdem sowohl für den durchschnittlichen Monat im Quartal sowie für die jeweils drei Einzelmonate ausgewertet werden. Alle Daten stehen ab sofort im Auswertungs- und Planungsprogramm TOP zur Verfügung.
Reichweitenrankings nach Angeboten und Vermarktern
Bei den Vermarktern führt G+J EMS mit 13.706 Tausend Unique Usern im durchschnittlichen Monat (43,1%) vor InteractiveMedia mit 13.126 Tausend (41,3%) und Axel Springer Media Impact mit 11.284 Tausend (35,5%). Es folgen TOMORROW FOCUS Media (9.918 Tsd. bzw. 31,2%) und United Internet Media (7.969 Tsd. bzw. 25,1%).
Mit einer Reichweite von 6.648 Tausend Unique Usern im durchschnittlichen Monat (20,9%) liegt Gute Frage bei den mobile-enabled Websites an erster Stelle, gefolgt von BILD.de (4.759 Tsd. bzw. 15,0%) und T-Online (3.841 Tsd. bzw. 12,1%). SPIEGEL ONLINE (3.827 Tsd. bzw. 12,0%) und Focus (3.607 Tsd. bzw. 11,4%) belegen die Plätze vier und fünf. Auf Platz eins bei den Apps (plattformübergreifend) führen die WETTER.com Apps mit 2.572 Tausend Unique Usern pro Monat (8,1%), gefolgt von den TV Spielfilm Apps (2.530 Tsd. bzw. 8,0%). Auf den Plätzen drei bis fünf finden sich die WEB.DE Apps (2.391 Tsd. bzw. 7,5%), die GMX Apps (2.109 Tsd. bzw. 6,6%) und die Mobile.de Apps (1.799 Tsd. bzw. 5,7%).
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 2014-I waren 31,77 Millionen Menschen im ersten Quartal 2014 mobil im Internet (45,2% der deutschsprachigen Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren). Über dreiviertel dieser Nutzer (79,6 % bzw. 25,30 Mio.) werden dabei über AGOF Angebote erreicht. Eine ausführliche Präsentation der mobile facts 2014-I 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 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.