



AGOF Sonderbericht zeichnet Landkarte der 'Digital Worlds'

AGOF Sonderbericht zeichnet Landkarte der "Digital Worlds" - AGOF und Koelnmesse präsentieren zur dmexco 2015 eine ausführliche Analyse der digitalen Mediennutzung und deren Implikationen für das Media Marketing - Die zunehmende Digitalisierung der Lebenswelten schafft neue Möglichkeiten - stellt Werbungtreibende und ihre Marketing-Kommunikation aber auch vor neue Herausforderungen. Denn die stationäre und die mobile Welt verbinden sich inzwischen zu einem digitalen Universum, mit ebenso vielen Gemeinsamkeiten als auch Unterschieden. Doch wie sieht das digitale Universum aus und wer ist ein Teil davon? Wie sehen seine Nutzer und deren digitale Lebenswelten aus? Und nicht zuletzt: Wie tickt der digitale Verbraucher? In Anlehnung an das diesjährige dmexco Motto "Bridging Worlds" geht der Sonderbericht 2015 der AGOF "Digital Worlds - Wie sich die Eroberung der digitalen Welten auf das Media Marketing auswirkt" diesen und vielen weiteren Fragen rund um die digitale Mediawelt nach und liefert damit erstmals Werbungtreibenden, aber auch Agenturen und Vermarktern eine Karte für den Weg durch eben diese Welten. Die zentrale Erkenntnis der Sonderauswertung: Digital ist nicht gleich digital - der stationäre und mobile User sind von unterschiedlichen Nutzungsmotivationen getrieben und befinden sich damit je nach genutztem Device in verschiedenen Nutzungsverfassungen. Auch Alter, Themen- und Produktinteresse sowie die generellen Einstellungen haben einen entscheidenden Einfluss darauf, ob die Nutzer eher klassische Webseiten oder mobile Angebote aufsuchen bzw. wie stark sie beides verwenden. So besuchen z.B. Teens und Twens zu 88,8 Prozent mobile UND stationäre Angebote, während bei den Onlinern ab 50 Jahren nur 48,2 Prozent beides nutzen. Bei ihnen liegt der Schwerpunkt eher auf der alleinigen stationären Nutzung. Gleichzeitig lässt sich erkennen, dass das Alter zumeist die bevorzugten Produkte und Themen bestimmt - und damit wiederum deren digitale Verortung. Dass auch das Umfeld entscheidend sein kann zeigt sich an der Nutzungsanalyse von Videoangeboten, die der Sonderbericht exemplarisch für weitere digitale Umfeldere aufgreift: Stationäre Video-Angebote rangieren reichweitenmäßig mit 42,63 Millionen Nutzern noch deutlich vor den mobilen Angeboten mit 19,18 Millionen bzw. ziehen derzeit mehr als doppelt so viele User auf sich. Bei den Überschneidungen lohnt sich ein genauer Blick: So sind 93 Prozent der User, die mobile Video-Angebote nutzen, auch auf stationären Video-Angeboten anzutreffen, dagegen umgekehrt nur 41,8 Prozent. Basis für die 36-Seiten starke Sonderpublikation "Digital Worlds" ist die erst vor wenigen Wochen erschienene erste reguläre Ausgabe der AGOF digital facts, die eine medienübergreifende und überschneidungsfreie Betrachtung von stationären und mobilen Angeboten möglich macht und damit erstmals einen ganzheitlichen Blick in die digitale Welt erlaubt. Anhand einer Vielzahl von Einzelergebnissen und Grafiken illustriert der Sonderbericht die Schwerpunkte und Hintergründe der digitalen Nutzung und macht diese insbesondere anhand von Überschneidungsanalysen sichtbar. Veröffentlicht wird der Berichtsband erstmals zur dmexco 2015, wo er Besuchern in gedruckter und digitaler Version am Messestand der AGOF, im Pressezentrum, im Eingang Nord sowie im Boulevard der digitalen Leitmesse zur Verfügung steht. Für alle, die einen Besuch der dmexco nicht einrichten können, ist der Sonderbericht ab 18. September auch als Download unter www.agof.de/download-facts-figures-branchenberichte verfügbar. 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. Pressekontakt: Katharina Böhm - AGOF Pressesprecherin - Tel: 069/ 264888-318 - Fax: 069/264888-320 - Mobil: 0151/12671388 - Mail: katharina.boehm@agof.de - http://www.pressrelations.de/new/pmcounter.cfm?n_pintr_=596312 width="1" height="1"

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.