



## AGOF Branchenauswertungen mit neuen Features

AGOF Branchenauswertungen mit neuen Features  
Die AGOF facts figures für die Branchen "Reise Touristik", "Mode Schuhe", "Sport Fitness" sowie "Computer" werden heute veröffentlicht. Online hat sich als perfekter Marketing- und Vertriebskanal etabliert. Doch gilt das für alle Branchen? Und welche Zielgruppen erreichen Markenartikler im Netz? Die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) gibt darauf in ihren regelmäßigen Publikationen "AGOF facts figures" Antworten. Im ersten Quartal 2013 betrachtete sie dabei die Branchen "Reise Touristik", "Mode Schuhe", "Sport Fitness" sowie "Computer". Die aktuellen Auswertungen stehen ab heute, 18. Februar, unter [www.agof.de](http://www.agof.de) zur Verfügung. Zusätzlich zu den bewährten Auswertungen der Online-Potenziale bieten die Branchenreports der AGOF ab sofort weitere Features: So stehen jetzt auch der letzte Kauf und die Kaufplanung im Fokus der Analyse. Zudem werden die Offline- und Online-Werbependings sowie der Mediamix der jeweiligen Branche betrachtet. Dabei zeigt sich: Online ist branchenübergreifend ein unverzichtbares Medium für Werbetreibende. Auf interessierte und kaufkräftige Zielgruppen treffen im Web alle untersuchten Branchen: Mal überdurchschnittlich gebildet (Computer), mal eher männlich und zwischen 14 und 29 Jahre alt (Sport Fitness). Welchen Stellenwert das Internet als Vertriebsweg haben kann, belegen die AGOF facts figures ebenfalls: So nutzen im Segment "Reise Touristik" bereits über die Hälfte der interessierten User Online als Transaktionskanal, im Bereich "Mode Schuhe" orderten in den letzten drei Monaten neun von zehn der affinen Onliner Bekleidung oder Schuhe im Netz. Dagegen zeigen sich im Mediamix noch deutliche Unterschiede: Während bei der Computerbranche das Internet bereits auf Platz 2 (unmittelbar hinter TV) rangiert, investieren Sportartikelhersteller gerade mal acht Prozent ihres Mediabudgets in Online-Werbung. Auch bei der Modebranche gibt es mit vier Prozent noch starken Nachholbedarf, während Reise- und Touristikanbieter mit 16 Prozent das Netz bereits fest in ihrem Mediamix verankert haben. Basis für alle vier Ausgaben des ersten Quartals ist die internet facts 2012-11 und deren Weitesten Nutzerkreis (WNK), also Personen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben. Der WNK für die internet facts 2012-11 umfasst insgesamt 50,84 Millionen Menschen bzw. 72,4 Prozent der deutschsprachigen Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren (70,21 Mio.). Unter [www.agof.de/branchenberichte-facts-figures](http://www.agof.de/branchenberichte-facts-figures) stehen alle Berichtsbände sowie jeweils eine Präsentation mit allen Grafiken und ein komprimierter Tabellenband zur Verfügung. 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 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 Leistungs-werte 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. AGOF - Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V. 64202 Darmstadt/Deutschland/Katharina Böhm/AGOF Pressesprecherin/Tel.: 069/264 888-318/Fax: 069/264 888-320/Mobil: 0151/126 713 88/Mail: [katharina.boehm@agof.de](mailto:katharina.boehm@agof.de)/URL: <http://www.agof.de>

## Pressekontakt

AGOF - Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung

64202 Darmstadt

[agof.de](http://agof.de)  
[katharina.boehm@agof.de](mailto:katharina.boehm@agof.de)

## Firmenkontakt

AGOF - Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung

64202 Darmstadt

[agof.de](http://agof.de)  
[katharina.boehm@agof.de](mailto: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.