



Der nächste Level der digitalen  
Reichweitenforschung:  
Die digital facts der AGOF

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e. V.  
Research Plus, 18.09.2014, Frankfurt

## Wer ist die AGOF?



- Zusammenschluss der führenden Online-Vermarkter in Deutschland.
- Wir bieten standardisierte Online-Reichweitenwährung für das klassische und das mobile Internet.



- Hierdurch bieten wir transparente und planbare Werbeträger.
- Bereitstellung von Programmen, Services und Schulungen für die Mediaplanung.

- Kontinuierliche Weiterentwicklung, um den sich ändernden Marktanforderungen gerecht zu werden.
- Standardisierung der für alle Marktpartner relevanten Neu- und Weiterentwicklungen.
- Die Medienwelt wird immer digitaler: Genügen internet facts und mobile facts noch als adäquate Planungsgrundlage?

### **DESHALB:**

**Entwicklung einer kombinierten Studie aus internet facts und mobile facts.**

**Diese wird eine übergreifende Planung von stationären und mobilen Angeboten ermöglichen.**

## **internet facts:**

- Technische Messung/Vollerhebung aller teilnehmenden Angebote
- OnSite-Befragung
- Repräsentative CATI-Befragung

## **mobile facts:**

- Technische Messung/Vollerhebung aller teilnehmenden Apps und MEW
- Panelmessung inkl. Befragung
- Gewichtung an CATI als Außenvorgabe

Ergebnis



## digital facts 2014-Prototyp



- Datenbestand basiert auf der if 2014-03 und mf 2014-I
- Ausgewiesen werden die Daten des durchschnittlichen Monats und durchschnittliche Woche aus dem ersten Quartal 2014
- Grundgesamtheit: Deutschsprachige Bevölkerung in Deutschland ab 14 Jahre
- Ausweisung von Nettoreichweite in Mio. → Unique User
- Ausweisung von über 700 Digitalen Gesamtangeboten von 55 Vermarktern
- Zusammenfassung der beiden Studien erfolgt mit Hilfe eines Übertragungsmodells per Fusion

## Details Fusion



- Die Verknüpfung der stationären und mobilen Nutzung muss auf Ebene der **Einzelfälle** realisiert werden.
- **Übertragungsrichtung**: Die stark unterschiedlichen Fallzahlen von internet facts (100.000 stationäre Onliner) und mobile facts (32.000 mobile Onliner) lassen nur eine Fusion von mobile facts → internet facts sinnvoll zu.
- Die internet facts (if) ist **alleiniger Träger**.
- Der **Merkmalsumfang** aus dem Bereich Sozio/Struktur/Markt entspricht genau demjenigen der if.
- Die beiden **Einzelstudien** sind weiterhin im Datenbestand abbildbar.



Ergebnisse  
digital facts 2014 - Prototyp



# Reichweiten für digitale Medien



GMX Website  
11,57 Mio. Unique User



GMX Apps  
2,11 Mio. Unique User



GMX  
Mobile Enabled Website  
1,88 Mio. Unique User

## Quellen

GMX Website: AGOF internet facts 2014-03, Zeitraum: Durchschnittlicher Monat

GMX MEW/Apps: AGOF mobile facts 2014-I, Zeitraum: Durchschnittlicher Monat

# Reichweiten für digitale Medien



GMX Website  
11,57 Mio. Unique User



GMX Apps und MEW  
3,84 Mio. Unique User

## Quellen

GMX Website: AGOF internet facts 2014-03, Zeitraum: Durchschnittlicher Monat

GMX MEW/Apps: AGOF mobile facts 2014-I, Zeitraum: Durchschnittlicher Monat

# Reichweiten für digitale Medien

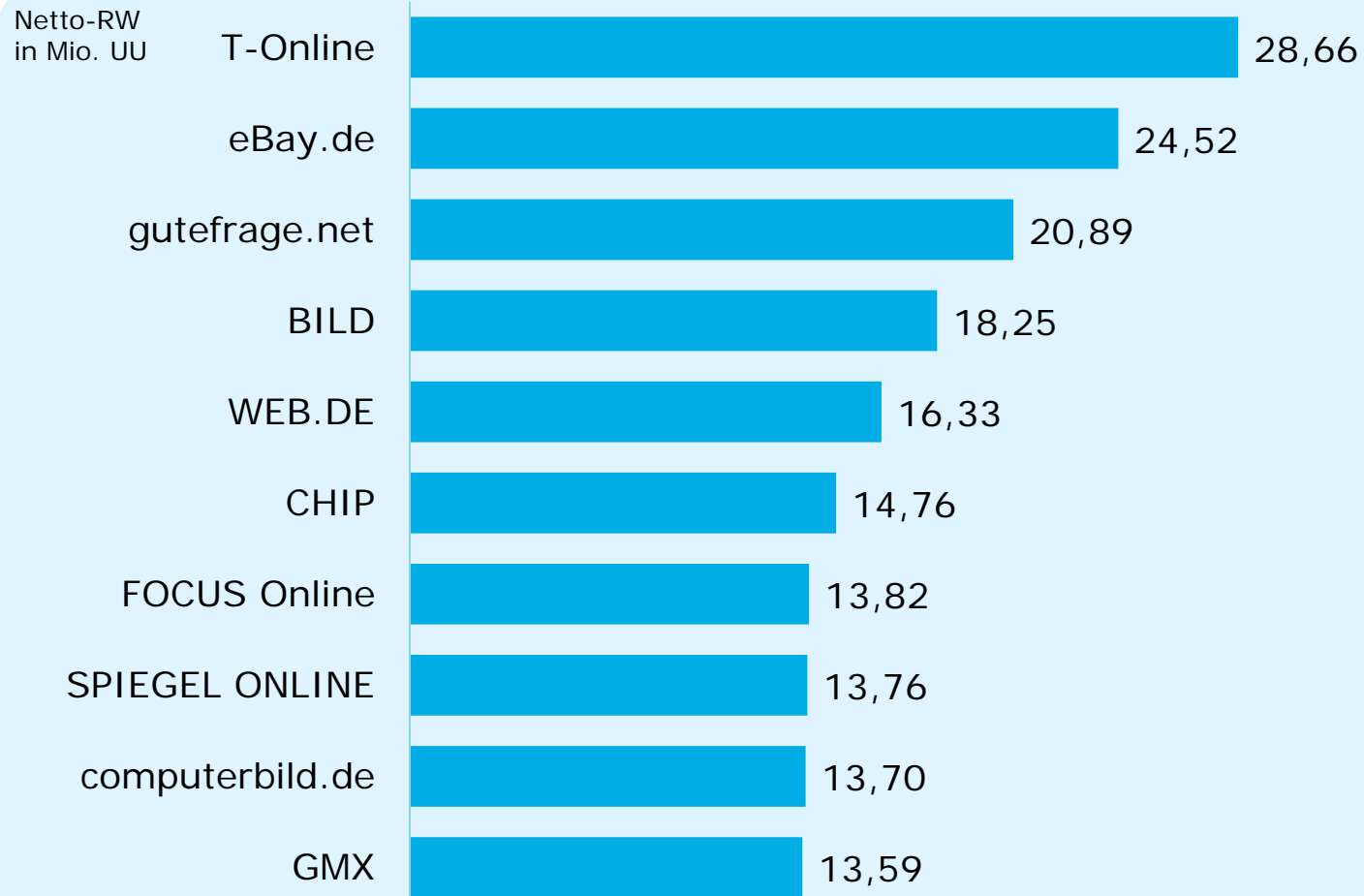


## Quellen

GMX Website: AGOF internet facts 2014-03, Zeitraum: Durchschnittlicher Monat

GMX MEW/Apps: AGOF mobile facts 2014-I, Zeitraum: Durchschnittlicher Monat

# Ranking Digitale Gesamtangebote Top 1-10



# DGA-Top 1-10 im Detail



Digitales Gesamtangebot	Vermarkter stationäres Angebot	Vermarkter MEW	Vermarkter mobile App	Rang	UU / Mio.
<b>T-Online</b>	InteractiveMedia CCSP	InteractiveMedia CCSP	InteractiveMedia CCSP	1	28,66
<b>eBay.de</b>	eBay Advertising Group Deutschland	-	-	2	24,52
<b>gutefrage.net</b>	InteractiveMedia CCSP	InteractiveMedia CCSP	-	3	20,89
<b>BILD</b>	Axel Springer Media Impact	Axel Springer Media Impact	Axel Springer Media Impact	4	18,25
<b>WEB.DE</b>	United Internet Media	United Internet Media	United Internet Media	5	16,33
<b>CHIP</b>	TOMORROW FOCUS MEDIA	TOMORROW FOCUS MEDIA	TOMORROW FOCUS MEDIA	6	14,76
<b>FOCUS Online</b>	TOMORROW FOCUS MEDIA	TOMORROW FOCUS MEDIA	TOMORROW FOCUS MEDIA	7	13,82
<b>SPIEGEL ONLINE</b>	Spiegel QC	Spiegel QC	Spiegel QC	8	13,76
<b>computerbild.de</b>	Axel Springer Media Impact	Axel Springer Media Impact	-	9	13,70
<b>GMX</b>	United Internet Media	United Internet Media	United Internet Media	10	13,59

Lesebeispiele

# DGA-Top 11-20 im Detail



Digitales Gesamtangebot	Vermarkter stationäres Angebot	Vermarkter MEW	Vermarkter mobile App	Rang	UU / Mio.
<b>CHEFKOCH</b>	G+J Electronic Media Sales	G+J Electronic Media Sales	G+J Electronic Media Sales	11	13,46
<b>Yahoo Deutschland</b>	Yahoo! Deutschland	Yahoo! Deutschland	-	12	11,67
<b>DIE WELT</b>	Axel Springer Media Impact	Axel Springer Media Impact	-	13	11,56
<b>Das Telefonbuch</b>	mediasquares	mediasquares	mediasquares	14	10,94
<b>Das Örtliche</b>	mediasquares	mediasquares	mediasquares	15	10,57
<b>Wetter.com</b>	SevenOne Media	SevenOne Media	SevenOne Media	16	10,39
<b>Rtl.de</b>	IP Deutschland	IP Deutschland	IP Deutschland	17	10,36
<b>Süddeutsche.de</b>	iq digital	iq digital	iq digital	18	9,38
<b>mobile.de</b>	eBay Advertising Group Deutschland	eBay Advertising Group Deutschland	eBay Advertising Group Deutschland	19	9,29
<b>meinstadt.de group</b>	Axel Springer Media Impact	madvertise Mobile Advertising	madvertise Mobile Advertising	20	8,78



Einblicke in TOP

# Anforderungen der Nutzergruppen an die Ausweisung in TOP



## KOP – Kommission Planung

Mediaplaner



Vermarkter





## Vergleich digitaler, stationärer und mobiler Medien in einer Rangreihe

Standardprojekt: Rangreihe mit TKP (digital facts 2014-I (intern))

Sortierung: keine      Priorität: keine      Markierung: keine

Zeitraum für Medien: Standard (Ø Monat (Jan, Feb, Mrz 2014))

Tarife: Tarifstand: 03.07.2014; Brutto; Super Banner [728x90] (Medium Rectangle [300x250]); TKP-Berechnung



















Gesamt  
(112.184 ungew. Fälle, 136.164 gew. Fälle - 100,0% - 70,33 Mio)

Männer UND 14 - 49 Jahre  
(36.161 ungew. Fälle, 37.114 gew. Fälle - 27,3% - 19,17 Mio)

	Fälle (ungew.)	Netto-RW (Unique User)				Brutto-Reichweite (Kontakte)			TKP	
		%	Unique User Mio	Nutzer- Anteil %	Aff- Index	Kontakte Mio	Kontakt- Anteil %	Ø Kont.	EUR	Rangf.
<b>Basis</b>	36.161	100,0	19,17	27	100					
Angebot A (df Gesamt)	18.623	33,8	6,48	39	143	1.116,09	38	172,3	48,45	2
Angebot A (lf Gesamt)	17.095	29,2	5,60	38	141	667,66	34	119,3	44,02	1
Angebot A (mf MEW Gesamt)	3.947	4,6	0,89	43	160	70,26	45	79,3	53,20	3
Angebot A (mf Android Phone App)	1.829	3,6	0,69	44	162	304,24	49	442,9	56,77	4
Angebot A (mf iPhone App)	850	1,5	0,29	43	158	73,97	37	251,7	57,03	5

Medien (Zeilen)

Erstmals können die Strukturen von stationärer und mobiler Website direkt in einer Auswertung miteinander verglichen werden

	Angebot Q (if Gesamt)						Angebot Q (mf MEW Gesamt)					
	Fälle	Netto-RW			Brutto-Reichweite		Fälle	Netto-RW			Brutto-Reichweite	
		Unique User	Nutzer-Anteil	Aff.-	Kontakte	Kontakt-Anteil		Unique User	Nutzer-Anteil	Aff.-	Kontakte	Kontakt-Anteil
<b>Standard-Demographie</b>												
<b>Geschlecht</b>												
Männer	3,04	46					9,06	53				
Frauen	3,59	54					8,04	47				
<b>Alter</b>												
14 - 19 Jahre	1,27	19					2,31	13				
20 - 29 Jahre	1,52	23					4,11	24				
30 - 39 Jahre	1,37	21					3,13	18				
40 - 49 Jahre	1,56	23					3,81	22				
50 - 59 Jahre	0,50	8					2,21	13				
60 - 69 Jahre	0,28	4					1,11	7				
70 Jahre und älter	0,14	2					0,42	2				
<b>Ausbildung</b>												

Durch das Bilden einer „Plan/Kombi“ können die zwei Medien verbunden und gemeinsam ausgewertet werden

		Plan/Kombi aus Angebot Q (if Gesamt), Angebot Q (mf MEW Gesamt)						
		Fälle (ungew.)	Netto-RW			Brutto-Reichweite		
	%		Unique User Mio	Nutzer- Anteil %	Aff- Index	Kontakte Mio	Kontakt- Anteil %	
<b>Basis</b>		55.829	26,1	18,35	100	100	1.759,19	100
<b>Standard-Demographie</b>								
<b>Geschlecht</b>								
	Männer	30.589	30,7	10,57	58	118	1.269,86	72
	Frauen	25.240	21,7	7,77	42	83	489,32	28
<b>Alter</b>								
	14 - 19 Jahre	6.383	40,5	1,98	11	155	105,21	6
	20 - 29 Jahre	12.829	45,1	4,44	24	173	469,20	27
	30 - 39 Jahre	10.829	39,2	3,75	20	150	381,90	22
	40 - 49 Jahre	12.790	31,5	4,15	23	121	435,59	25
	50 - 59 Jahre	7.489	18,9	2,23	12	73	196,59	11
	60 - 69 Jahre	3.870	14,1	1,24	7	54	128,30	7
	70 Jahre und älter	1.639	4,5	0,55	3	17	42,41	2

## Externe Überschneidung:

Welche Mobile Enabled Website (MEW) ist geeignet die Belegung einer bestimmten stationären Website ideal zu ergänzen?

Hohe Überschneidung: Höhere Kontaktdosis

	Basis			Angebot B (if Gesamt)		
	% (horiz.)	Mio	% (vert.)	% (horiz.)	Mio	% (vert.)
<b>Basis</b>	100,0	70,33	100,0	15,8	11,12	100,0
Angebot B (mf MEW Gesamt)	100,0	3,78	5,4	43,5	1,64	14,8
Angebot H (mf MEW Gesamt)	100,0	2,13	3,0	38,4	0,82	7,4
Angebot E (mf MEW Gesamt)	100,0	2,91	4,1	36,8	1,07	9,6
Angebot I (mf MEW Gesamt)	100,0	2,23	3,2	35,4	0,79	7,1
Angebot G (mf MEW Gesamt)	100,0	2,69	3,8	29,8	0,80	7,2
Angebot A (mf MEW Gesamt)	100,0	4,60	6,5	29,0	1,33	12,0
Angebot F (mf MEW Gesamt)	100,0	2,61	3,7	27,2	0,71	6,4

Niedrige Überschneidung: Höherer Reichweitenanstieg

## Mediapläne

Erstmals können stationäre und mobile Medien in einem Mediaplan verwendet werden.

Vorgabe markierte/neue Belegungen:		1	Ø Monat	0,0 %	300	0								
	Freq.	Zeitraum	Share %	Belegung Kont. in Tsd	Kontakte Gesamt in Tsd	Brutto-kosten EUR	Netto nach Rabatt 3 EUR	Reichw. UU %	Unique User Mio	Zielgr.-Kontakte in Mio	GRP	Ø-Kont.	Nutzer-Anteil in %	Aff.-index
Angebot X (if Gesamt)	1	Ø Monat	0,0 %	1.000	1.000	10.000,00	6.650,00	1,2	0,87 Mio	1,00	1,4	1,2	100	100
Angebot X (mf MEW Gesamt)	1	Ø Monat	0,2 %	200	200	10.000,00	6.650,00	0,2	0,16 Mio	0,20	0,3	1,2	100	100
Angebot X (mf Apps Gesamt)	1	Ø Monat	6,4 %	1.000	1.000	5.000,00	3.325,00	0,1	0,10 Mio	1,00	1,4	10,3	100	100
Gesamter Plan:		Ø Monat			2.200	25.000,00	16.625,00	1,5	1,12 Mio	2,20	3,1	2,0	100	100

Überschneidungsfreie Netto-Reichweite über stationäre und mobile Belegungen hinweg!

## digital facts in 2015



- Qualifizierungsdaten analog zu den bisherigen Studien.
- Übergang in den Regelbetrieb, im ersten Schritt ist ein Quartals-Veröffentlichungsrhythmus geplant.

# Kontakt



Jennifer Bubbel  
Bereichsleiterin Forschung & Studienbetrieb

Tel: 069-264 888-312  
Mail: [jennifer.bubbel@agof.de](mailto:jennifer.bubbel@agof.de)

[www.agof.de](http://www.agof.de)

**AGOF Services GmbH**  
Europa-Allee 22  
60327 Frankfurt am Main