



## Reichweitenmessung & Mobile Marketing

21. Juni 2010, Mobile Monday Frankfurt

Marcus Föbus, AGOF Services GmbH


# Reichweite (Medien)

Die Reichweite gibt den Anteil der Zielpersonen an, die durch einen Werbeträger erreicht werden.

Sie wird auch zur Berechnung des Tausend-Kontakt-Preises benötigt.



Werbung soll transparent sein.

Kampagnen-Phasen		
1. Planung	2. Kampagne	3. Auswertung
	<b>Standardisierung</b>	
 <p><b>Reichweiten-Daten</b></p>	Werbeformen Platzierungen Frequency Control AdServer etc.	Werbewirkungsstudien div. Auswertungen Cross-Media-Modelle (PI/TKP/AdClick/CPX) und auch <b>Reichweiten-Daten.</b>

Werbung soll planbar sein.

## Zielgruppen für Reichweitendaten:

- Mediaplaner und Marketingentscheider
- Marktpartner des Mobile-Werbemarktes

## Anforderungen an die Studien:

- **Marktrelevanz** - Daten für alle relevanten Websites
- **Leistungskennziffern** - Ausweisung von Kontaktklassen, Belegungseinheiten etc.
- **Planungsmöglichkeiten** - Auswertbarkeit der Daten über ein geeignetes Tool
- **Marktforschungsqualität** - Erfüllung aller Qualitätskriterien der Marktforschung

Institute

- „Zahlen gegen Cash“
- Auftragsarbeiten
- Einzel- /Serienanalysen



**Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.**



**AGOF**

Sektion Internet  
(2002)

Sektion Mobile  
(2009)



axel springer

contnet

GJ|ems

InteractiveMedia  
Deutsche Telekom Gruppe

IP

iq media marketing

QC  
Quality Channel

T-Mobile

O<sub>2</sub>  
A Telefonica company

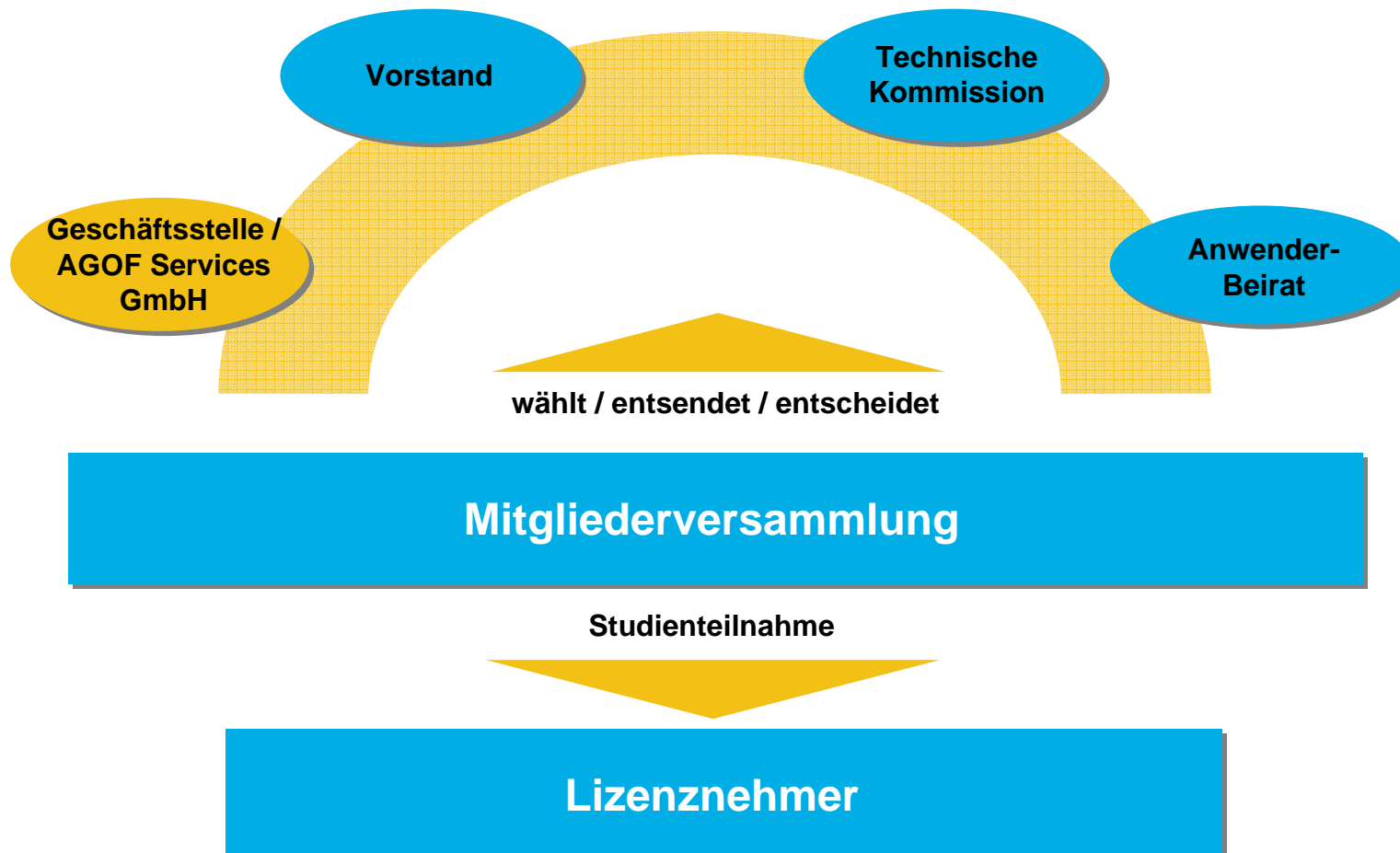
TOMORROW  
FOCUS | AG

united  
internet  
media  
The fine Arts of digital Media

vodafone | MediaSolutions!

YAHOO!

yoc  
group





Der Unique Mobile User macht als standardisierte Mobile-Währung die Leistungswerte von Mobile-Werbeträgern vergleichbar. Das schafft eine solide Planungsgrundlage und fördert die Mobile-Werbeumsätze.

## Mobile-Mediaplaner

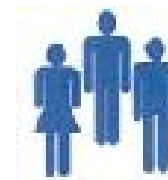
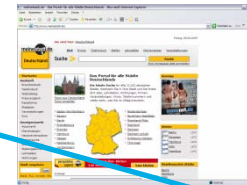
## Mobile-Angebote

## Zielgruppen



**STANDARD**

Einheitliche Basis für den Vergleich von Reichweiten und Strukturdaten von Mobile-Werbeträgern







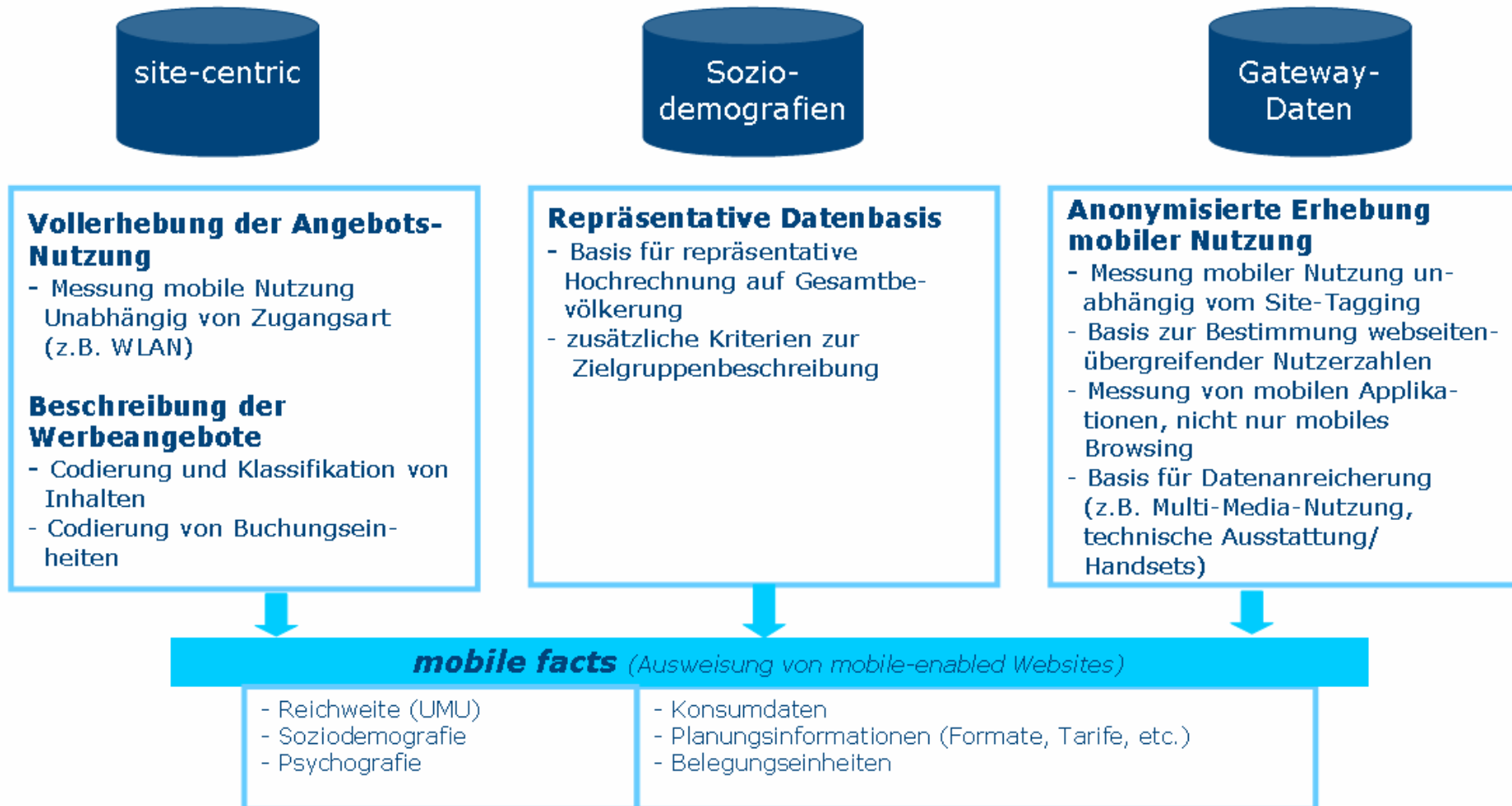
- **Eine einheitliche Reichweitenwährung**
- **Einheitliche Definitionen – mobile-enabled Website**
- **Einheitliche Qualifizierungsdaten**
  - Zielgruppenbeschreibungen
  - Werbeformen
- **Diskurs & mehrheitliche Beschlussfassung**

In die Diskussion werden die Marktpartner einbezogen.

## Mobile-enabled Websites

- **Möglichkeit für MMA-standardisierte Werbeformen**
- **Speziell angepasster Content**

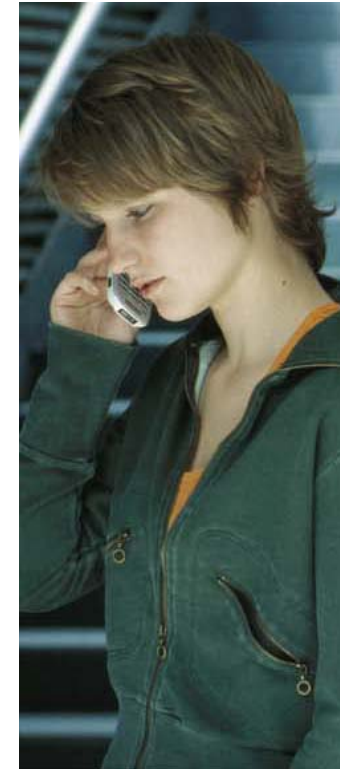
Table 2: MMA Mobile Web Ad Guidelines Mobile Web Banner Ad Units in 4:1 Aspect Ratio		
Name	Technical Specifications	Sample Creative (approx. dimension)
X-Large Image Banner	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 300 x 75 pixels</li> </ul> Universal unit: <ul style="list-style-type: none"> <li>• GIF, PNG, JPEG for still image</li> <li>• &lt; 5 KB file size</li> </ul> Supplemental unit: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Animated GIF for animation</li> <li>• &lt; 7.5 KB file size</li> </ul>	
Large Image Banner	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 216 x 54 pixels</li> </ul> Universal unit: <ul style="list-style-type: none"> <li>• GIF, PNG, JPEG for still image</li> <li>• &lt; 3 KB file size</li> </ul> Supplemental unit: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Animated GIF for animation</li> <li>• &lt; 4.5 KB file size</li> </ul>	
Medium Image Banner	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 158 x 42 pixels</li> </ul> Universal unit: <ul style="list-style-type: none"> <li>• GIF, PNG, JPEG for still image</li> <li>• &lt; 2 KB file size</li> </ul> Supplemental unit: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Animated GIF for animation</li> <li>• &lt; 3 KB file size</li> </ul>	
Small Image Banner	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 120 x 30 pixels</li> </ul> Universal unit: <ul style="list-style-type: none"> <li>• GIF, PNG, JPEG for still image</li> <li>• &lt; 1 KB file size</li> </ul> Supplemental unit: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Animated GIF for animation</li> <li>• &lt; 1.5 KB file size</li> </ul>	
Text Tagline (supplemental) <sup>2</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Up to 24 characters for X-Large</li> <li>• Up to 18 characters for Large</li> <li>• Up to 12 characters for Medium</li> <li>• Up to 10 characters for Small</li> </ul>	<a href="#">Show Times Click Here</a>

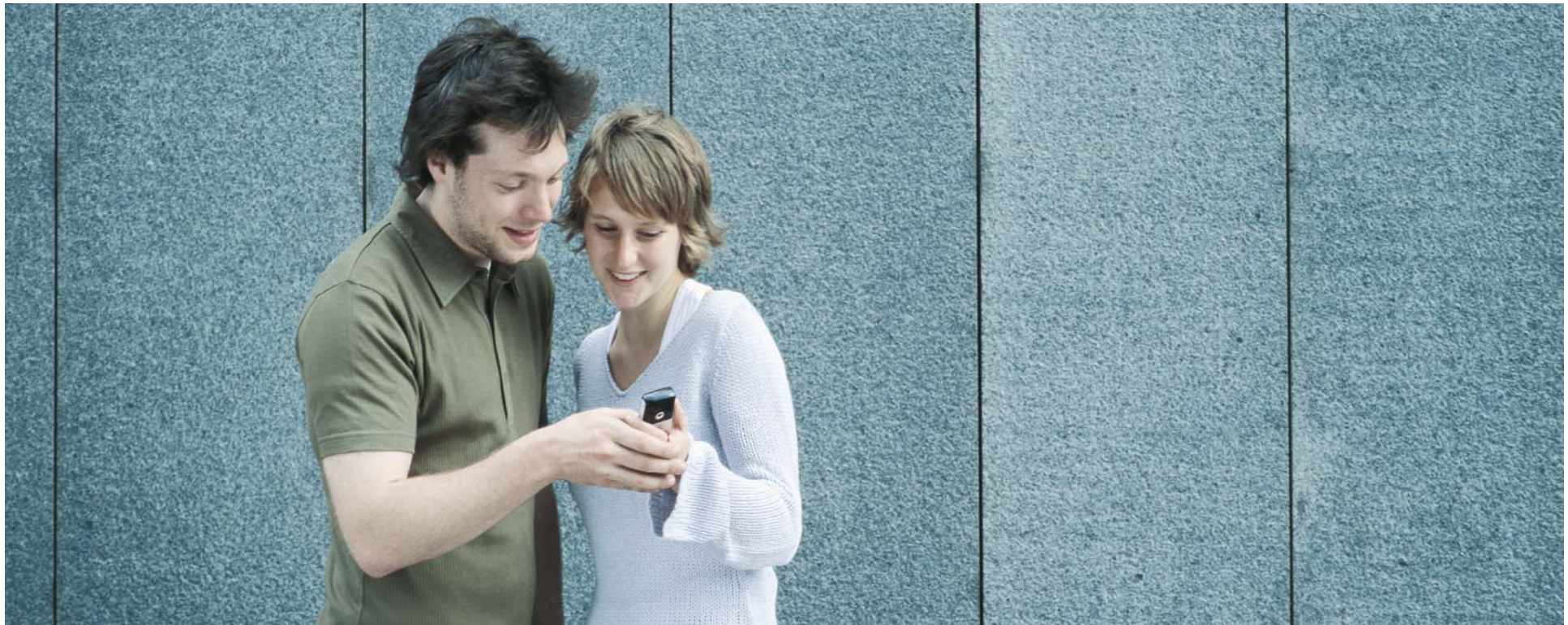


## Datensatz der *mobile facts* enthält Informationen zu

- Reichweite (Unique Mobile User)
- Kontakte
- Soziodemografische Struktur
- Marktdaten (Konsum und HH-Ausstattung)
- Informationen zu Werbeformaten und Tarifen

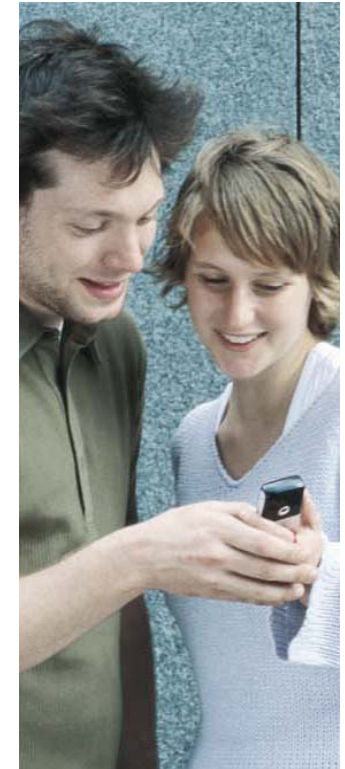
Veröffentlichung im Planungsprogramm



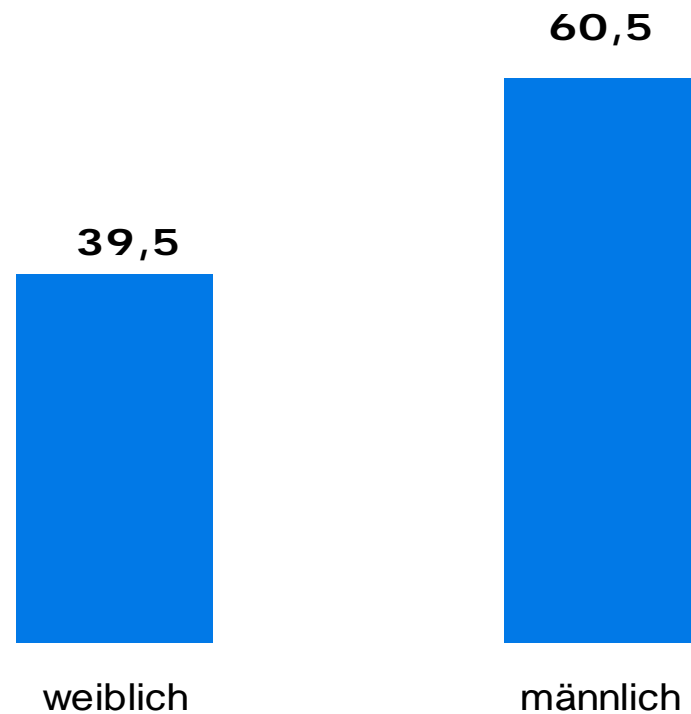


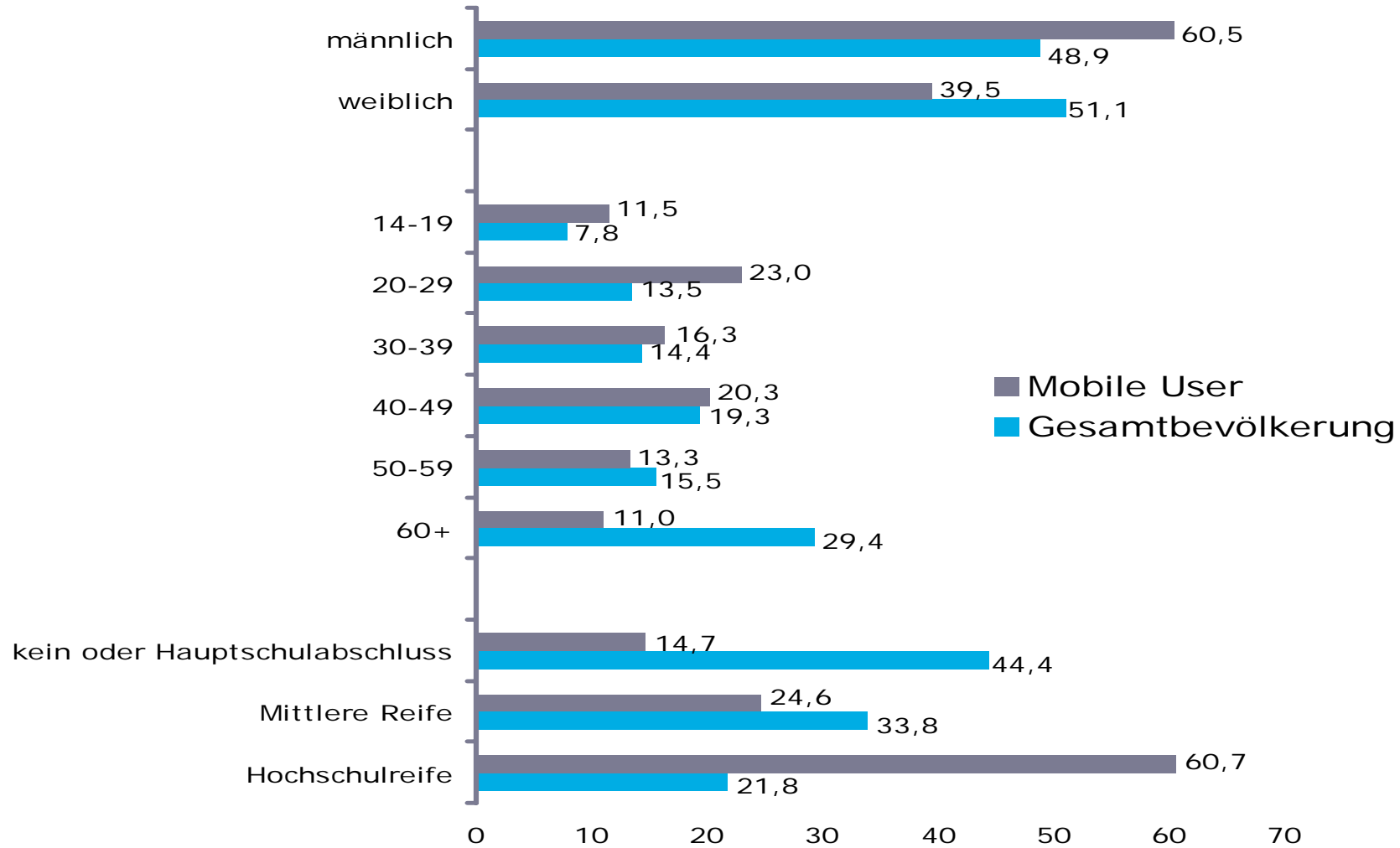
## Erste Ergebnisse Pilotmessung *mobile facts*

- **Technische Messung (site-centric)**
  - Erhebung seit April 2009
  - Teilnehmer: 59 mobile-enabled Websites (off-portal)
  - Bislang nicht berücksichtigt: Portale der Netzbetreiber
- **Befragung**
  - Erhebung vom 2. bis 15. September 2009
  - Basis 4.573 Fälle

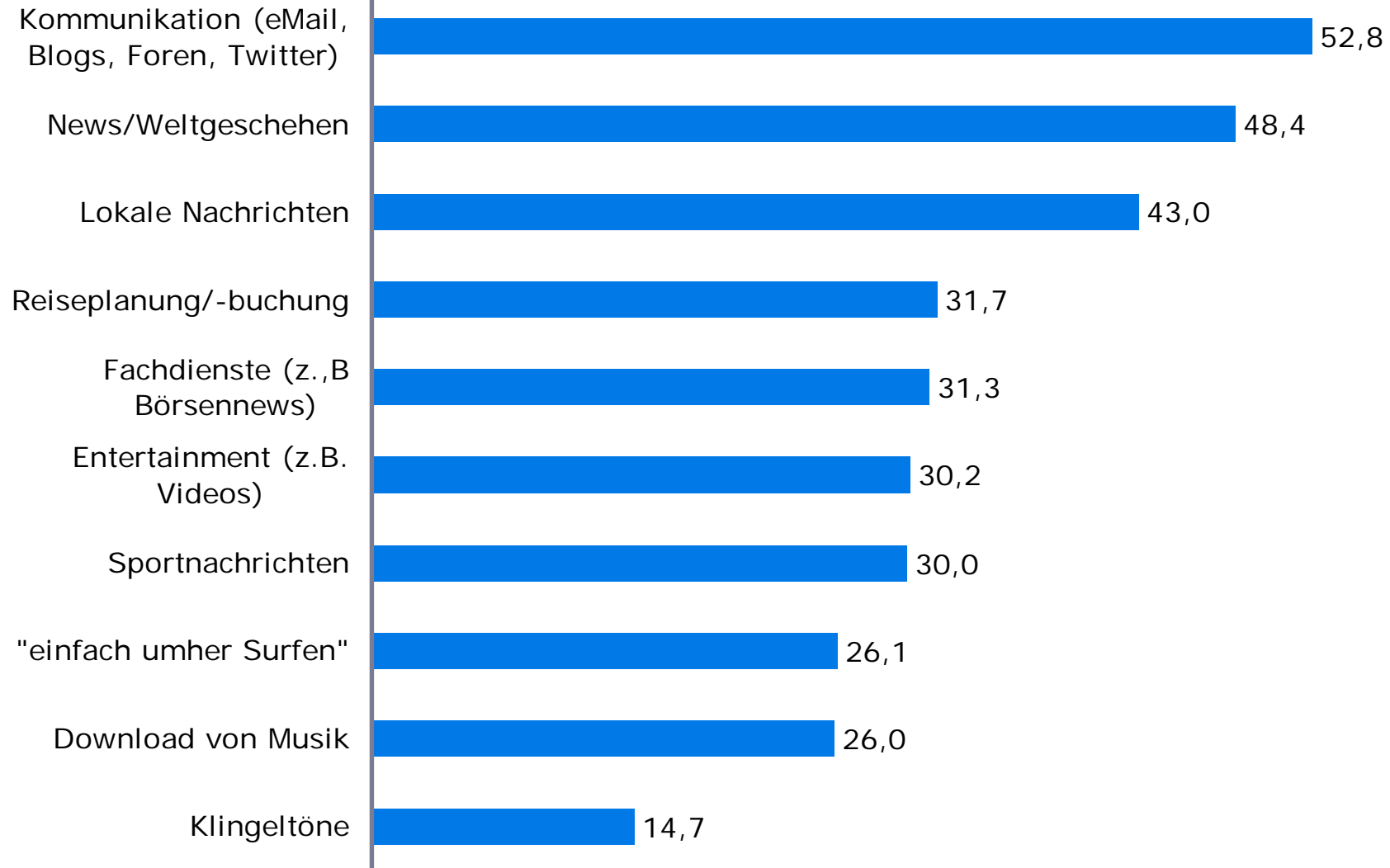


## Mobile Nutzung noch eine männliche Domäne ? (Angaben in %)

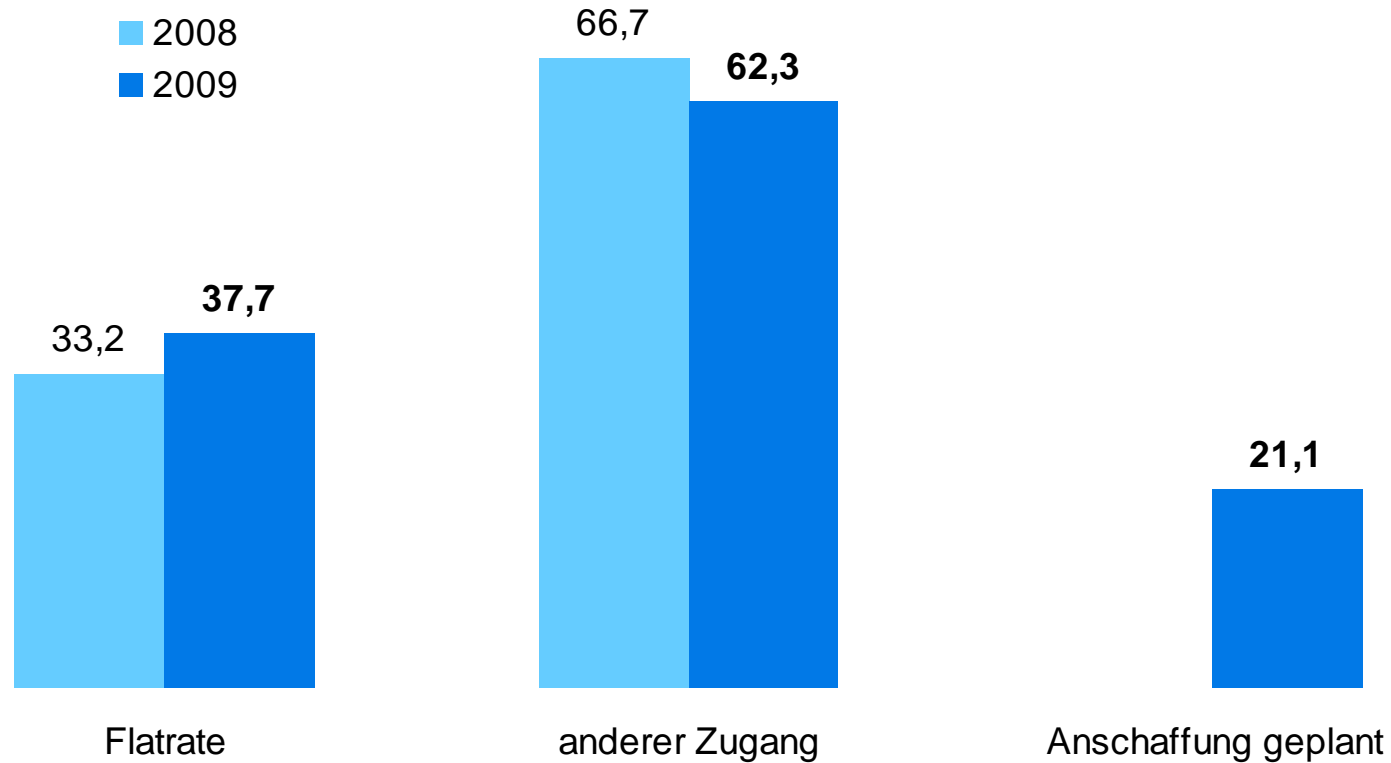




Quelle: AGOF *mobile facts*, Probeerhebung September 2009 (Mobile User), AGOF internet facts 2009-II (Gesamtbevölkerung)  
Basis: n=1.401 (Mobile User), n=115.917 (Gesamtbevölkerung)



## Nutzerausstattung (Angaben in %)





dmexco , 15. & 16.09.2010, Köln