



OVK ONLINE- REPORT 2013/01

Zahlen und Trends im Überblick



exklusive Ergebnisse
der Studie
„Leibniz Choco Crunchy“

Vorwort	4
Online-Werbung im Vergleich	6
Online-Werbung nach Branchen	10
Monatliche Entwicklung der Bruttowerbeinvestitionen	12
Top-10-Online-Werbeformen	13
Entwicklung der Online-Werbeformate	14
Reichweite des Internets in Deutschland	15
Reichweite Mobile in Deutschland	16
Reichweiten der Vermarkter im OVK	17
Reichweiten der Werbeträger im durchschnittlichen Monat	18
Reichweiten der Werbeträger in der durchschnittlichen Woche	19
Online-Aktivitäten der Internetnutzer	20
Branchenbetrachtung der online anzutreffenden Kundenpotenziale	21
Aufgeschlossenheit für Werbung	22
Markenbewusstsein	23
Digitale Crossmedia-Werbewirkungsstudie MAC und OVK	25
Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW	30
Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.	32
Die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) e.V.	33
Online-Mediaplanung mit der AGOF	34
Anmerkungen zur AGOF Methode	35
Anmerkungen zur Methodik der OVK-Werbestatistik	36
Impressum	38

LIEBE LESERINNEN UND LESER,



Paul Mudter,
Vorsitzender des OVK

die anhaltende Digitalisierung der Medienlandschaft hat sich im Jahr 2012 erneut in steigenden Online-Werbeumsätzen niedergeschlagen. Dabei hat die Investitionsbereitschaft der werbungstreibenden Unternehmen die Prognose vom Anfang des Jahres sogar noch übertroffen. Nachdem die Wachstumsprognose aufgrund der positiven Entwicklungen der ersten sechs Monate im Sommer bereits um einen Prozentpunkt auf 12 Prozent angehoben wurde, zeigt die OVK-Werbestatistik zum Jahresende 2012 nun sogar ein Wachstum von plus 13 Prozent.

Damit haben die Online-Werbespendings in 2012 erstmals die 6-Milliarden-Euro-Grenze überschritten und mit einem Werbevolumen von 6,47 Milliarden Euro einen neuen Höchstwert erreicht. Mit einem Anteil von nunmehr 21,8 Prozent am Bruttowerbekuchen hat das Internet seine Position als zweitstärkstes Medium im Mediamix gefestigt. Der interaktive Zielgruppdialog ist aus einer ganzheitlichen Marketingstrategie nicht mehr wegzudenken. Dass dabei die Vielfalt an großflächigen Werbeformaten, die eine aufmerksamkeitsstarke und multimediale Useransprache ermöglichen, eine entscheidende Rolle spielt, zeigt Ihnen die Grafik auf Seite 13 dieses Reports.

Eine weitere Ursache für den branchenübergreifenden Einsatz von Online-Werbung – sowohl im stationären als auch im mobilen Internet – ist die stark zunehmende Transparenz hinsichtlich der damit erzielbaren Kommunikationsleistung. Jüngstes Beispiel dafür ist die vermarkterübergreifende Werbewirkungsstudie, die die Unit Mobile Advertising (MAC) und der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. durchgeführt haben. Mit ihr wurde erstmalig differenziert der Frage nachgegangen, welche Wirkung eine kombinierte Online- und Mobile-Kampagne auf die Nutzer hat. Auf den Seiten 25 bis 29 stellen wir Ihnen die zentralen Ergebnisse dieser crossmedialen Wirkungsstudie vor.

Angesichts der positiven Marktdynamik geht der Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW auch für 2013 von steigenden Online-Werbeinvestitionen aus. Mit der prognostizierten Wachstumsrate von 11 Prozent würde das Bruttowerbevolumen erstmalig überhaupt 2013 die 7-Milliarden-Euro-Grenze überschreiten und damit die nach wie vor steigende Relevanz von Online-Werbung weiterhin unterstreichen.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre des OVK Online-Reports 2013/01.

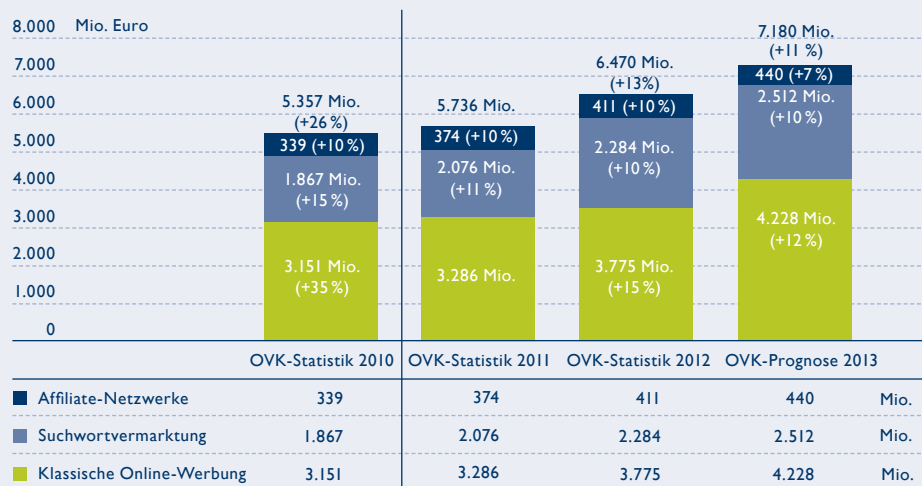
Paul Mudter
Vorsitzender des Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW

ONLINE-WERBEINVESTITIONEN ÜBERSCHREITEN 2012 DEUTLICH DIE 6-MILLIARDEN-EURO-GRENZE

Mit insgesamt 6,47 Milliarden Euro erreicht der Online-Werbemarkt 2012 einen neuen Höchstwert. Dies bestätigt einmal mehr seine Relevanz.

Der Online-Werbemarkt hat 2012 in Deutschland keine konjunkturelle Flaute erkennen lassen und ist erneut gewachsen. Das Bruttowerbevolumen für klassische Online-Werbung, Suchwortvermarktung und Affiliate-Netzwerke hat mit 6,47 Milliarden Euro einen neuen Höchstwert und damit eine Steigerungsrate von 13 Prozent zum Vorjahr erreicht. Ein Vergleich mit den Jahren vor 2011 ist aufgrund einer methodischen Anpassung, bei der neue Bewertungskonventionen für das Teilsegment Performance-Kampagnen eingeführt wurden, nicht zulässig. Dies wird in den Grafiken durch entsprechende Kennzeichnung deutlich gemacht.

OVK-Werbestatistik 2010 bis 2012 mit Prognose für 2013 in Mio. Euro nach Segmenten (methodischer Bruch 2011)



Quellen: OVK (Hochrechnung der Zahlen für die klassische Online-Werbung von 75 auf 100 % und Gesamtmarkt Online-Werbung, Prognosen), Nielsen (Datenstand Januar 2013, Erhebung der Daten für die klassische Online-Werbung auf Belegungsebene, bereinigt um einen Anteil aus der Suchwortvermarktung) /// Angaben für den deutschen Markt

Im Vergleich der einzelnen Segmente entfallen 2012 unverändert die größten Bruttoinvestitionen auf die klassische Online-Werbung. Mit 3,78 Milliarden Euro verzeichnet sie den höchsten Wert der drei betrachteten Segmente und kann im Vergleich zum Vorjahr um 15 Prozent zulegen – das entspricht einem absoluten Zuwachs von 489 Millionen Euro. Die Suchwortvermarktung steht mit Werbeinvestitionen von 2,28 Milliarden Euro und einer Wachstumsrate von 10 Prozent gegenüber 2011 auf Platz zwei. Mit ebenfalls einem Zuwachs von 10 Prozent folgen die Affiliate-Netzwerke mit 411 Millionen Euro.

Angesichts der ungebrochen starken Entwicklung des Online-Werbemarktes geht der Online-Vermarkterkreis auch für das Jahr 2013 von einer positiven Wachstumsrate aus. Unter Berücksichtigung des mittlerweile sehr hohen Ausgangsniveaus prognostiziert der OVK für 2013 ein moderates Wachstum für den gesamten Online-Werbemarkt von 11 Prozent. Damit würde das Bruttowerbevolumen der Internet-Werbung im Jahr 2013 mehr als sieben Milliarden Euro betragen. Das stärkste Wachstum und das größte Spendingvolumen werden mit plus 12 Prozent und insgesamt 4,23 Milliarden Euro für die klassische Online-Werbung angenommen. Für die Suchwortvermarktung wird eine Steigerung von 10 Prozent auf 2,51 Milliarden Euro vorhergesagt und bei den Affiliate-Netzwerken wird ein Zuwachs von 7 Prozent auf 440 Millionen Euro erwartet.

Mit dem prognostizierten Volumen von 7,18 Milliarden Euro für 2013 hätte der Online-Werbemarkt dann seit 2011 um rund 25 Prozent zugelegt, das entspricht einem Mehr an Bruttowerbeinvestitionen von 1,44 Milliarden Euro – ein eindrucksvoller Beleg für die Relevanz des Internets als Werbeträger.

ÜBER EIN FÜNFTEL DES BRUTTOWERBEKUCHENS ENTFÄLLT AUF ONLINE-WERBUNG

Das Internet liegt mit einem Anteil von 21,8 Prozent auf Platz zwei hinter TV und unterstreicht damit seine starke Rolle im Kommunikationsmix.

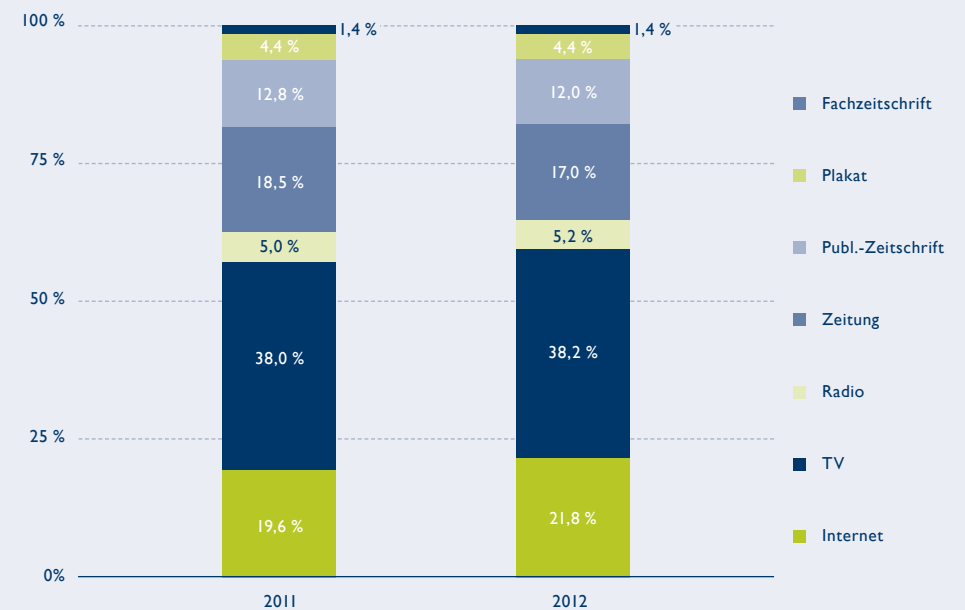
Im Jahre 2012 sind mit einem Anteil von 21,8 Prozent über ein Fünftel der Bruttowerbeinvestitionen auf das Internet entfallen. Damit konnte das Online-Medium seinen Anteil im vergangenen Jahr um 2,2 Prozentpunkte ausbauen und seine starke Position im Mediamix festigen.

Gleichzeitig hat das Internet damit seinen Abstand zum führenden Werbemedium TV (38,2 Prozent) weiter reduziert: Betrug der Vorsprung von TV 2011 noch 18,4 Prozentpunkte, sind es 2012 nur noch 16,4 Prozentpunkte. Die Anteilsentwicklungen bei den auf Platz drei und vier liegenden Werbemedien Zeitungen (17,0 Prozent) und Zeitschriften (12,0 Prozent) sind im Vorjahresvergleich rückläufig. Entsprechend vergrößert sich auch das Delta zum Internet, in dem die Zeitungen um 4,8 Prozentpunkte und die Publikumszeitschriften um 9,8 Prozentpunkte zurückliegen. Die auf Radio, Plakat und Fachzeitschriften entfallenden Anteile an den Bruttowerbeausgaben liegen jeweils im einstelligen Prozentbereich.

Die Zusammensetzung des Bruttowerbekuchens für 2012 belegt den Strukturwechsel, der bei der Zusammensetzung des Mediamix stattgefunden hat. Das Internet ist zum unverzichtbaren und zentralen Bestandteil einer ganzheitlichen Kommunikationsstrategie geworden. Werbetreibende schätzen es als transparentes und effizientes Werbemedium, das innovative multimediale Kampagnen für eine nachhaltige Markenkommunikation ermöglicht. USPs wie innovative Technologien, die Vielfalt an großflächigen Werbeformaten, der unmittelbare Kundendialog ohne Medienbruch sowie zeitnahe und bedarfsgerechte Aussteuerungsmöglichkeiten tun ein Übriges, um die Popularität des Internets gegenüber den klassischen Medien weiter zu vergrößern.

Ein weiterer entscheidender Erfolgsfaktor sind die vielseitigen Initiativen im Bereich der Werbewirkungsforschung – wie die in diesem OVK Report ab Seite 25 vorgestellte vermarkterübergreifende Studie für Mobile und Online. Werbetreibende können mithilfe solcher Studieninitiativen die erzielten Werbewirkungseffekte für die verschiedenen Markendimensionen in einzelnen Medienkanälen detailliert nachvollziehen. Das Wissen über die erreichte Wirkungsleistung ermöglicht eine valide Kosten-Nutzen-Analyse der eingesetzten Budgets und stärkt vor allem das Vertrauen der Marktpartner in die digitalen Kanäle.

Entwicklung des Bruttowerbekuchens im Zeitvergleich



Quellen: OVK (Angaben für Internet basieren auf der OVK-Werbestatistik, also inklusive der Segmente Suchwortvermarktung und Affiliate-Netzwerke); Nielsen (Medienentwicklung der angegebenen Mediengattungen, Datenstand Januar 2013) /// Angaben für den deutschen Markt

ALLE BRANCHEN SETZEN AUF KLASSISCHE ONLINE-WERBUNG

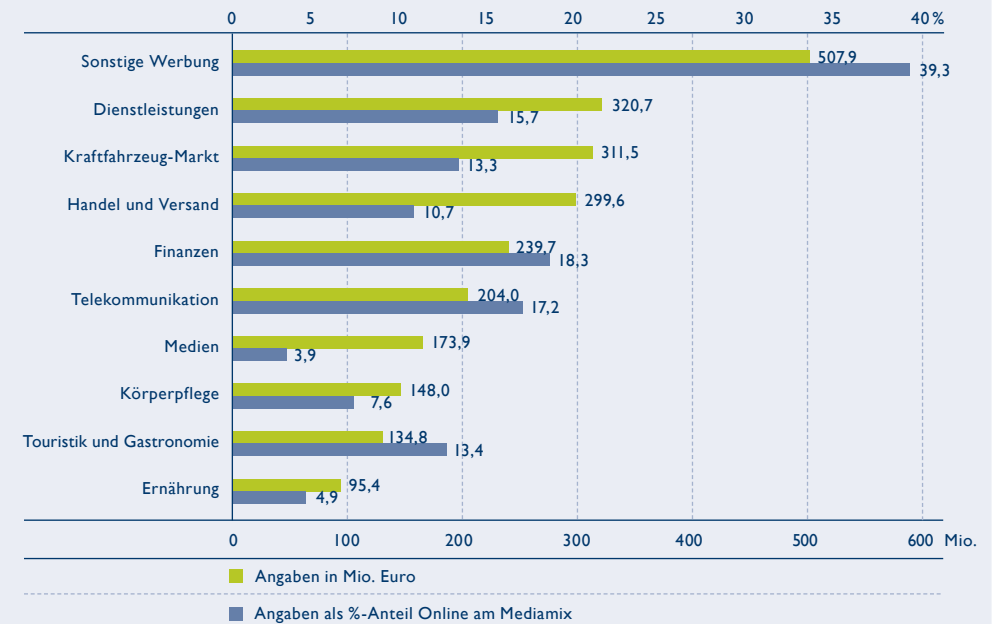
In immer mehr Branchen ist das Internet als fester Bestandteil der Marketingstrategien etabliert: Bei sieben der zehn betrachteten Wirtschaftsbereiche liegt der Anteil klassischer Online-Werbung am Mediamix im zweistelligen Bereich.

Klassische Online-Werbung ist branchenübergreifend gefragt – die differenzierten Optionen bei der Kommunikation, Information und Transaktion und die im Netz vertretenen Zielgruppenpotenziale für alle Wirtschaftsbereiche (siehe dazu auch Seite 21 dieses Reports) machen das Internet für viele Unternehmen zu einer relevanten Werbepattform. Allerdings variiert das Online-Engagement im Branchenvergleich: Während manche Branchen bereits einen beachtlichen Teil ihrer Budgets in klassische Online-Werbung investiert haben und dem Internet damit eine zentrale Rolle in ihren Kommunikationskonzepten einräumen, steht in anderen Wirtschaftsbereichen diese signifikante Ausweitung der Online-Budgets noch an.

Der mit großem Abstand höchste Online-Anteil am Mediamix findet sich im Bereich der sonstigen Werbung – hierzu zählen karitative Organisationen als Werbetreibende sowie die Image-, Rubriken-, Unternehmens- bzw. Firmenwerbung. Mit 39,3 Prozent fließen hier vier von zehn Euros in klassische Online-Werbung. Bei der Finanzbranche und im Telekommunikationssektor macht der Online-Anteil am Mediamix mit Werten von 18,3 Prozent respektive 17,2 Prozent schon annähernd ein Fünftel aus. Auch im Dienstleistungssektor (15,7 Prozent), im Touristik- und Gastronomie-segment (13,4 Prozent), in der Kraftfahrzeugbranche (13,3 Prozent) sowie im Bereich Handel und Versand (10,7 Prozent) liegt der Anteil der Online-Werbung im Mediamix bereits im zweistelligen Prozentbereich. Nur bei drei der Top-10-Branchen – bei Medien, Körperpflege und Ernährung – machen die Werbeinvestitionen in klassische Online-Werbung noch einen Anteil im einstelligen Prozentbereich aus, wobei auch hier angesichts der generellen Marktentwicklung von steigenden Online-Investitionen in der Zukunft ausgegangen werden kann.

Bei den absoluten Online-Werbeinvestitionen liegt der Bereich der sonstigen Werbung knapp über der 500-Millionen-Euro-Grenze und nimmt damit den Spitzenplatz ein. Online-Spendings von mehr als bzw. fast 300 Millionen Euro weisen die Dienstleistungsbranche

Werbeinvestitionen in der klassischen Online-Werbung nach Wirtschaftsbereichen für das Gesamtjahr 2012



Basis bilden die Top-10-Wirtschaftsbereiche

Quelle: Nielsen (Datenstand Januar 2013) /// Angaben für den deutschen Markt

(320,7 Millionen Euro), die Kraftfahrzeugbranche (311,5 Millionen Euro) und der Handels- und Versandsektor (299,6 Millionen Euro) auf. Unternehmen der Finanzbranche (239,7 Millionen Euro) und der Telekommunikationsbranche (204,0 Millionen Euro) zählen ebenfalls zu den maßgeblichen Spendern. Auch die Online-Werbeinvestitionen der Segmente Medien (173,9 Millionen Euro), Körperpflege (148,0 Millionen Euro) sowie Touristik und Gastronomie (134,8 Millionen Euro) liegen im dreistelligen Millionenbereich. Lediglich die Ernährungsbranche liegt mit ihren Online-Investitionen von 95,4 Millionen Euro 2012 unter der 100-Millionen-Marke, zeigt aber im Vorjahresvergleich wachsende Spendings.

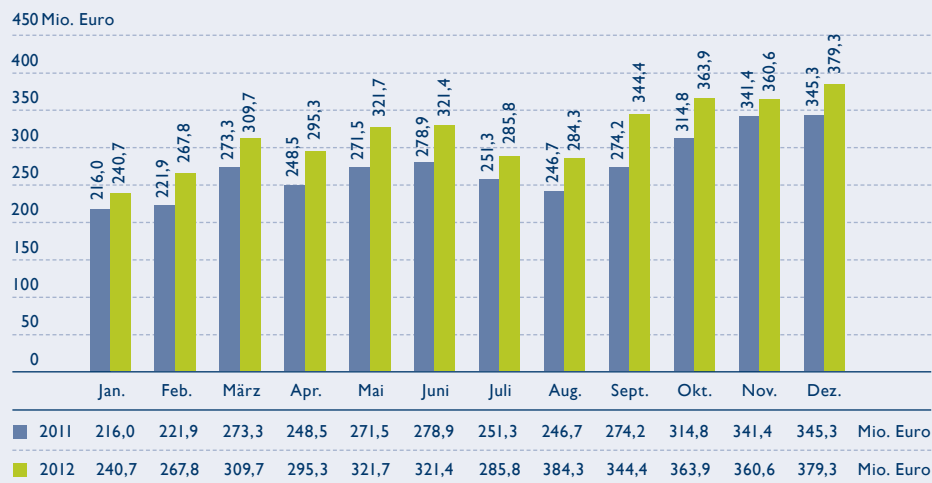
MONATLICHE INVESTITIONEN IN KLASSISCHE ONLINE-WERBUNG LEGEN AUF HOHEM NIVEAU WEITER ZU

2012 lagen die monatlichen Spendings in insgesamt sieben Monaten jeweils jenseits der 300-Millionen-Euro-Grenze; das vierte Quartal war erneut das stärkste.

Die Bruttowerbeinvestitionen in klassische Online-Werbung lagen 2012 in den Monaten März, Mai, Juni und September nach dem starken Abschlussquartal 2011 erneut deutlich über der 300-Millionen-Euro-Grenze. Auch im traditionell starken vierten Quartal wurde jeden Monat ein neuer Höchstwert erreicht, bis im Dezember mit 379,3 Millionen Euro der monatliche Top-Wert des vergangenen Jahres erzielt wurde.

Selbst in den gewöhnlich etwas werbeschwächeren Sommermonaten Juli und August erreichten die Ausgaben fast die 300-Millionen-Euro-Marke. Mit einem Plus von 25,6 Prozent wies der September 2012 die größte Steigerung zum Vergleichsmonat im Vorjahr auf und wurde mit einem Volumen von 344,4 Millionen Euro der viertstärkste Monat des Jahres.

Monatliche Entwicklung der Bruttowerbeinvestitionen in der klassischen Online-Werbung in Mio. Euro



Quellen: OVK (Hochrechnung der Zahlen für die klassische Online-Werbung von 75 auf 100 %); Nielsen (Datenstand Januar 2013, Erhebung der Daten für die klassische Online-Werbung auf Belegungsebene, bereinigt um einen Anteil aus der Suchwortvermarktung) /// Angaben für den deutschen Markt

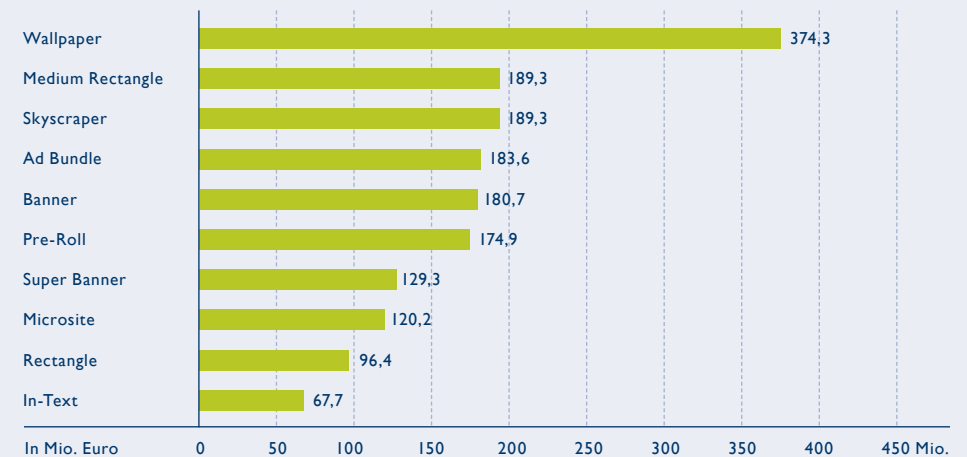
NACHFRAGE NACH GROSSFLÄCHIGEN WERBEFORMATEN IST UNGEBROCHEN

Wie schon im Vorjahr steht das Wallpaper 2012 im Ranking der Top-10-Online-Werbeformen nach Bruttowerbeinvestitionen mit 374,3 Millionen Euro auf Platz eins. Es folgen mit jeweils 189,3 Millionen Euro das Medium Rectangle und der Skyscraper. Ähnliche Investitionslevel zeigen das Ad Bundle (183,6 Millionen Euro), der Banner (180,7 Millionen Euro) und das Pre-Roll (174,9 Millionen Euro). Auch das Super Banner und die Microsite können Spendings im dreistelligen Millionenbereich für sich verbuchen. Das Rectangle liegt nur knapp unterhalb der 100-Millionen-Euro-Grenze und den Abschluss bilden die In-Text-Anzeigen.

Werbetreibende schätzen die großzügigen Präsentationsformate, welche die aufmerksamkeitsstarke Inszenierung von Branding-Kampagnen erlauben und die mit ihren multimedialen Optionen auch komplexe Werbebotschaften vermitteln können.

Das Ranking der Top-10-Werbeformen für das vergangene Jahr lässt die ungebrochene Nachfrage der Werbetreibenden nach großzügigen Präsentationsflächen erkennen.

Top-10-Werbeformate nach Bruttowerbeinvestitionen im Gesamtjahr 2012



Da die Vermarkter SONSTIGE, HI-MEDIA und EBAY nicht auf Belegungsebene Daten bereit stellen, sind diese nicht berücksichtigt. Aufgrund der zum Teil fehlenden Detailtiefe wurden die einzelnen Meldungen zu Gruppen zusammengefasst, um die Betrachtung der prozentualen Veränderungen bei den gebuchten Werbeformaten zu ermöglichen. Quelle: Nielsen (Datenstand Januar 2013) /// Angaben für den deutschen Markt

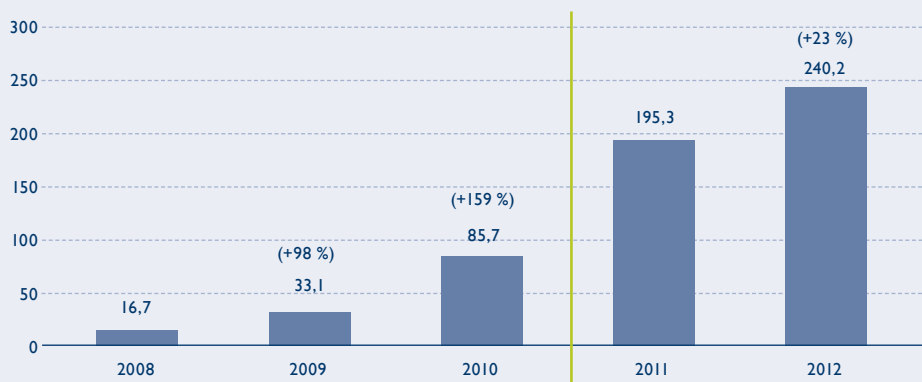
SPENDINGS FÜR BEWEGTBILDWERBUNG LIEGEN 2012 BEI 240,2 MILLIONEN EURO

Die Bruttoinvestitionen in Bewegtbildformate sind im Vorjahresvergleich um 23 Prozent auf 240,2 Millionen Euro gestiegen.

Die Bewegtbildwerbung hat auch 2012 wieder in besonderem Maße von dem Interesse der Werbetreibenden an großflächigen und damit aufmerksamkeitsstarken Werbeformen profitiert. Mit einem Zuwachs von 23 Prozent sind im vergangenen Jahr insgesamt 240,2 Millionen Euro in InPage- und InStream-Formate geflossen – das sind 44,9 Millionen Euro mehr als 2011. Angesichts dieses Volumens kann man sagen, dass die Bewegtbild-Kommunikation ihren festen Platz in der Realisierung von Online-Kampagnen gefunden hat. Diese Entwicklung wurde sicherlich auch durch die vorgenommenen Standardisierungen bei der Anlieferung der Bewegtbildformate vorangetrieben, da das Handling für Werbungtreibende und Agenturen dadurch vereinfacht wurde.

Mit diesem Zuwachs setzt sich die schon in den Jahren 2008 bis 2010 erkennbare Dynamik im Bereich Bewegtbild fort, auch wenn diese Jahre aufgrund der geänderten Bewertungskonventionen in der Nielsen Online-Werbestatistik den Folgejahren nicht direkt gegenübergestellt werden können.

Entwicklung der Bewegtbild-Werbeformen 2008 bis 2012 in Mio. Euro (methodischer Bruch in 2011)



Da die Vermarkter SONSTIGE, HI-MEDIA und EBAY nicht auf Belegungsebene Daten bereit stellen, sind diese nicht berücksichtigt. Aufgrund der zum Teil fehlenden Detailtiefe wurden die einzelnen Meldungen zu Gruppen zusammengefasst, um die Betrachtung der prozentualen Veränderungen bei den gebuchten Werbeformaten zu ermöglichen.
Quelle: Nielsen (Datenstand Januar 2013) /// Angaben für den deutschen Markt

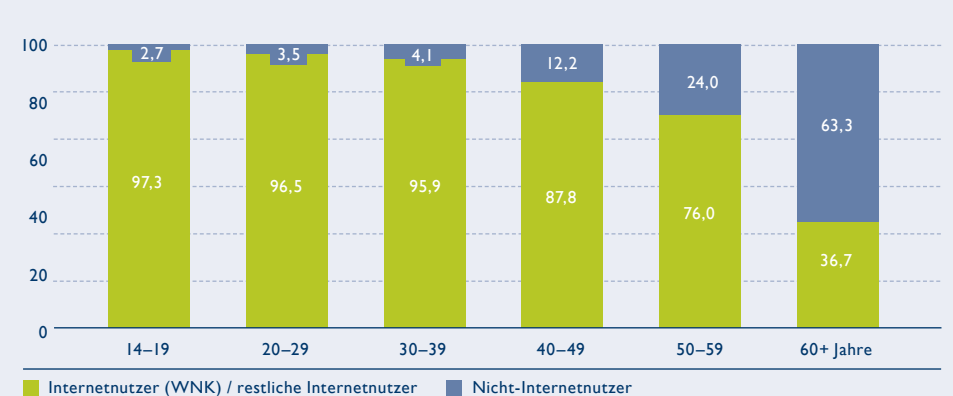
ÜBER 50 MILLIONEN DEUTSCHE SIND INTERNETNUTZER

Die internet facts 2012-11 belegen einmal mehr die relevante Reichweite des Internets in Deutschland: 73,7 Prozent der Deutschen, das sind 51,77 Millionen Menschen, waren im Ausweisungszeitraum im Netz. Grundgesamtheit ist die deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren, zu der 70,21 Millionen Menschen zählen. Zum Weitesten Nutzerkreis (WNK, Nutzung innerhalb der letzten drei Monate) gehören 72,4 Prozent der Bevölkerung, d. h. 50,84 Millionen Menschen.

Das Internet hat sich generationsübergreifend als selbstverständlich genutztes Medium etabliert.

Dank seiner hohen Verbreitung verfügt das Internet über eine starke Präsenz in den werberelevanten Zielgruppen der 14- bis 49-Jährigen, die fast vollständig im Internet anzutreffen sind: Bei den 14- bis 39-Jährigen liegt die Online-Penetration weit über 90 Prozent, bei den 40- bis 49-Jährigen sind es 87,8 Prozent. Auch die 50- bis 59-Jährigen sind mit 76,0 Prozent schon zu über drei Vierteln im Netz. Und selbst bei den über 60-Jährigen gehen mittlerweile weit über ein Drittel (36,7 Prozent) online, wobei sie damit im Vergleich zu den anderen Altersgruppen noch den höchsten Anteil an Nicht-Usern aufweisen.

Online-Penetration nach Altersklassen



Lesbeispiel: 97,3 % der 14- bis 19-Jährigen sind Internetnutzer (WKN und restliche Internetnutzer) und demnach sind 2,7 % der 14- bis 19-Jährigen sind Nicht-Internetnutzer /// Basis: 101.316 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 517 Fälle (restliche Internetnutzer) / 10.450 Fälle (Nicht-Internetnutzer) / Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2012-11 /// Angaben für den deutschen Markt

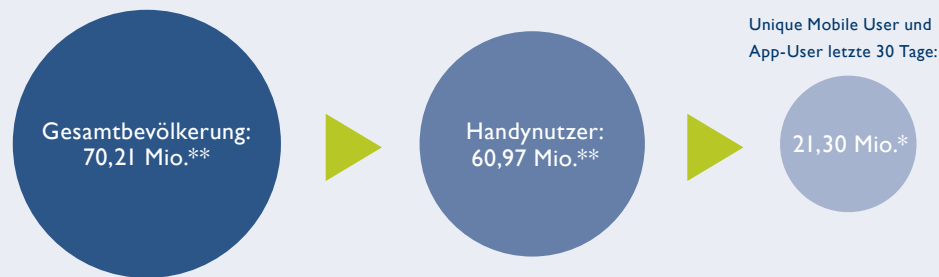
FAST JEDER DRITTE DEUTSCHE IST EIN UNIQUE MOBILE USER

Die mobile facts 2012-II enthält Reichweiten- und Strukturdaten für 72 mobile-enabled Websites sowie 102 Applikationen von 14 Vermarktern aus dem digitalen Markt.

21,30 Millionen Erwachsene ab 14 Jahren gehören laut der AGOF mobile facts 2012-II zu den Unique Mobile Usern (UMU). Damit haben 30,3 Prozent der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren innerhalb der letzten 30 Tage auf eine mobile-enabled Website oder eine mobile App zugegriffen. Insgesamt hat sich die Anzahl der Unique Mobile User in Deutschland seit der ersten Erhebung 2010 beinahe verdoppelt, womit sich die Relevanz von Mobile als Kommunikations- und Werbepattform deutlich erhöht hat.

Derzeit wird das mobile Internet noch überdurchschnittlich von Männern und jüngeren Zielgruppen genutzt: 58,0 Prozent der Unique Mobile User sind Männer, 70,2 Prozent sind zwischen 20 und 49 Jahren alt. Die Bandbreite der mindestens einmal pro Woche genutzten Funktionen bei internetfähigen Mobilgeräten ist groß: Neben Telefonieren (87,8 Prozent) und dem Senden von SMS (77,7 Prozent) lesen fast drei Viertel der User Nachrichten auf ihrem Handy oder schreiben/lesen E-Mails. Knapp zwei Drittel nutzen darüber soziale Netzwerke und über die Hälfte hört damit Musik oder spielt. Mehr als vier von zehn chatten und weit über ein Drittel nutzt Location-based Services oder Online-Banking. Ferner kauft jeder fünfte mobile Internetnutzer einmal in der Woche mobil ein.

Das AGOF Mobile Universum



Lesebeispiel: 21,30 Millionen Personen ab 14 Jahren zählen zu den Unique Mobile Usern (UMU), damit haben 30,3 Prozent der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren innerhalb der letzten 30 Tage auf eine mobile-enabled Website oder eine mobile App zugegriffen. /// Basis: *31.764 Fälle bzw. **112.283 Fälle / deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren / Angaben in Mio. /// Quelle: AGOF e.V. / *AGOF mobile facts 2012-II bzw. **internet facts 2012-10 /// Angaben für den deutschen Markt

REICHWEITEN DER VERMARKTER IM OVK

Die internet facts weist die Nettoreichweiten der in der AGOF vereinten Vermarkter aus. Die untenstehende Tabelle zeigt die Nettoreichweiten der im OVK organisierten Vermarkter auf Basis der in der internet facts 2012-II erhobenen Werbeträgerangebote. Die Nettoreichweiten der Vermarkter enthalten dabei nicht immer das Gesamtportfolio des Vermarkters.

In der internet facts 2012-II sind Daten von insgesamt 63 Vermarktern enthalten.

Nettoreichweiten der Online-Vermarkter im OVK (alphabetisch sortiert)

Vermarkter	Reichweite in % (bezogen auf Internet-User letzte drei Monate)	Nettoreichweite in Mio. Unique User
Axel Springer Media Impact	54,7	27,82
BAUER MEDIA	11,4	5,77
eBay Advertising Group	51,7	26,28
G+J Electronic Media Sales	41,0	20,82
Hi-Media Deutschland	28,7	14,60
InteractiveMedia CCSP	58,2	29,58
IP Deutschland	50,2	25,53
iq digital	36,4	18,49
MAIRDUMONT MEDIA	16,3	8,27
Microsoft Advertising	20,5	10,43
netpoint media	13,6	6,92
OMS	45,0	22,90
SevenOne Media	49,9	25,39
SPIEGEL QC	29,9	15,18
TOMORROW FOCUS MEDIA	62,0	31,52
Unister Media	20,4	10,40
United Internet Media	54,3	27,63
Yahoo! Deutschland	39,0	19,83

Angaben in Mio. Unique User und Prozent für einen durchschnittlichen Monat im Untersuchungszeitraum September bis November 2012 /// Basis: 101.316 Fälle (Internetnutzer letzte drei Monate) /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2012-11 /// Angaben für den deutschen Markt

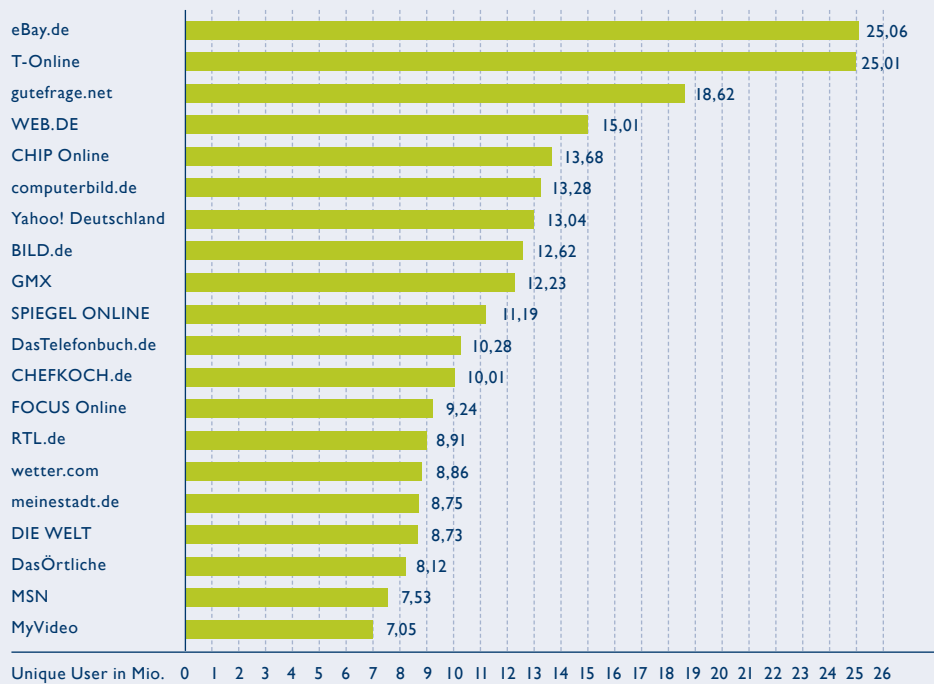
DURCHSCHNITTLICHE MONATS-REICHWEITEN DER TOP-20-ONLINE-WERBETRÄGER

Neben Reichweiten- und Strukturdaten enthält die internet facts Kerndaten zu Internetnutzung, Zielgruppen und E-Commerce.

Die internet facts 2012-11 weist Reichweiten- und Strukturdaten für 756 Online-Werbeträger auf Angebotsbasis sowie 3.983 Belegungseinheiten aus.

Angeführt wird das Ranking der Online-Angebote nach Reichweite in einem durchschnittlichen Monat von eBay.de mit 25,06 Millionen Unique Usern (49,3 Prozent). Es folgen T-Online (25,01 Mio. bzw. 49,2 Prozent) und gutefrage.net (18,62 Mio. bzw. 36,6 Prozent). Die Plätze vier und fünf werden von WEB.DE (15,01 Mio. bzw. 29,5 Prozent) und CHIP Online (13,68 Mio. bzw. 26,9 Prozent) belegt.

AGOF Ranking der Top-20-Online-Werbeträger in Deutschland in einem durchschnittlichen Monat



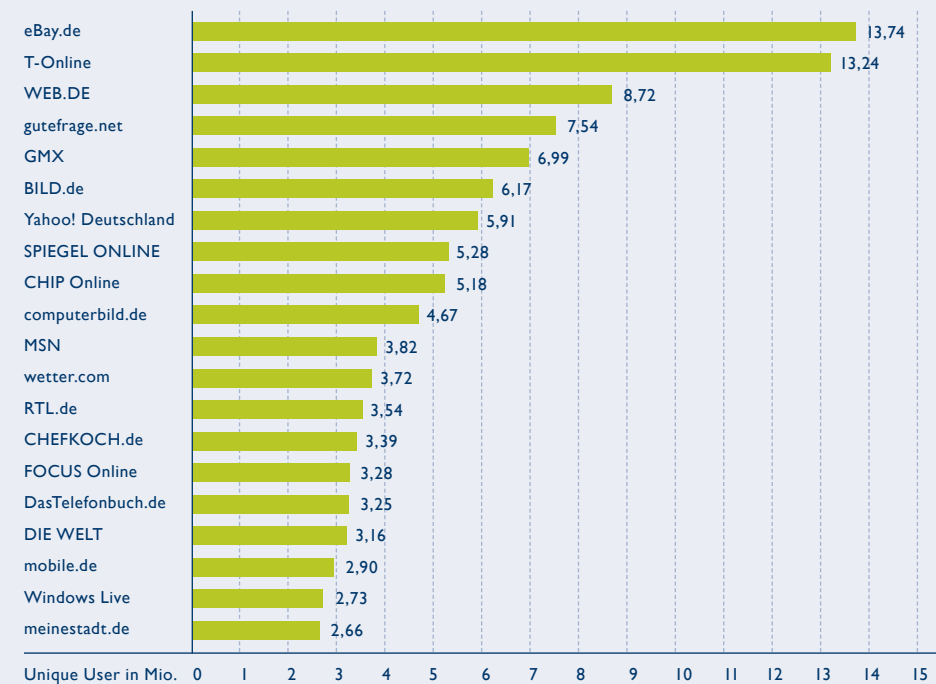
Angaben in Mio. Unique User für einen durchschnittlichen Monat im Untersuchungszeitraum September bis November 2012 /// Basis: 101.316 Fälle (Internetnutzer letzte drei Monate) /// Quelle: AGOF e.V./ internet facts 2012-11 /// Angaben für den deutschen Markt

DURCHSCHNITTLICHE WOCHEN-REICHWEITEN DER TOP-20-ONLINE-WERBETRÄGER

Beim Ranking der Online-Angebote nach Reichweite in einer durchschnittlichen Woche belegt eBay.de mit 13,74 Millionen Unique Usern (27,0 Prozent) den Spitzenplatz, gefolgt von T-Online (13,24 Mio. bzw. 26,1 Prozent) und WEB.DE (8,72 Mio. bzw. 17,2 Prozent); gutefrage.net (7,54 Mio. bzw. 14,8 Prozent) und GMX (6,99 Mio. bzw. 13,7 Prozent) liegen auf Rang vier und fünf.

Neben den Daten für den durchschnittlichen Monat und die durchschnittliche Woche stehen in der internet facts auch Daten für den Einzelmonat sowie den Ausweisungszeitraum Tag zur Verfügung.

AGOF Ranking der Top-20-Online-Werbeträger in Deutschland in einer durchschnittlichen Woche



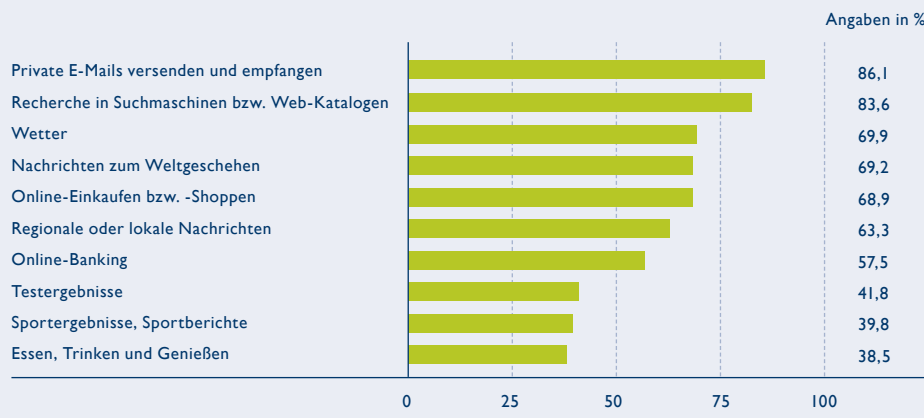
Angaben in Mio. Unique User für eine durchschnittliche Woche im Untersuchungszeitraum September bis November 2012 /// Basis: 101.316 Fälle (Internetnutzer letzte drei Monate) /// Quelle: AGOF e.V./ internet facts 2012-11 /// Angaben für den deutschen Markt

DIE INTERNETNUTZUNG IST ZUM FESTEN ALLTAGSBESTANDTEIL GEWORDEN

Die Bandbreite der online genutzten Themen macht gleichzeitig auch die Vielfalt der im Netz möglichen Werbefelder sichtbar.

Egal, ob Kommunikation, Information oder Transaktion – immer mehr Menschen greifen dafür auf das Internet zu. Zu den am häufigsten ausgeübten Aktivitäten zählen das Senden und Empfangen von privaten E-Mails (86,1 Prozent bzw. 43,76 Millionen der Onliner) sowie die Recherche in Suchmaschinen oder Web-Katalogen (83,6 Prozent, 42,48 Millionen). Es folgt die Nutzung von Wetterinfos (69,9 Prozent, 35,53 Millionen) und Nachrichten zum Weltgeschehen (69,2 Prozent, 35,19 Millionen). Gut zwei Drittel der Onliner sind Online-Shopper und über 60 Prozent greifen auf regionale oder lokale Nachrichten zu. Online-Banking wird von weit über der Hälfte der User ausgeübt. Weitere Nutzungsschwerpunkte sind der Zugriff auf Test- und Sportergebnisse oder Angebote rund um Essen, Trinken und Genießen. Kommunikative Angebote wie Chats und Foren, Messenger und Weblogs/Blogs, aber auch Job-, Immobilien- oder Kontaktbörsen runden das Nutzungsspektrum ab.

Thematische Nutzungsschwerpunkte – Top 10

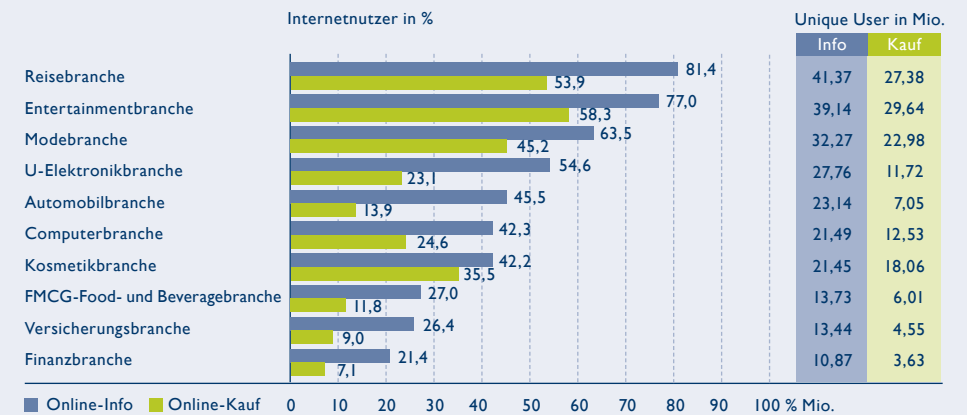


Lesebeispiel: 69,2 % aller Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Nachrichten zum Weltgeschehen /// Basis: 101.316 Fälle (Internetnutzer letzte drei Monate) / „Wie häufig nutzen Sie die folgenden Informationen oder Angebote: häufig, gelegentlich, selten oder nie?“ / Darstellung der Top Two-Box: häufige oder gelegentliche Nutzung / Angaben in Prozent / Darstellung der Top 10 von insgesamt 22 Themen /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2012-11 /// Angaben für den deutschen Markt

AKTUELLE BRANCHENPOTENZIALE AUF BASIS DER INTERNET FACTS 2012-11

Die AGOF Branchenanalysen machen die im Netz vertretenen Kundenpotenziale für definierte Branchen sichtbar.

Branchenpotenziale in punkto Online-Informationssuchende und Online-Käufer; Basis Onliner-WNK: 50,84 Mio. Unique User



Lesebeispiel: 81,4 % der Internetnutzer, das sind 41,37 Millionen Unique User, haben schon einmal online Informationen zu Produkten der Reisebranche gesucht. /// Basis: 101.316 Fälle (Internetnutzer letzte drei Monate) / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ / „Haben Sie in den letzten zwölf Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“ /// Angaben in Prozent und Mio. Unique User /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2012-11 /// Angaben für den deutschen Markt

Die im Rahmen der jeweiligen Branchenanalyse betrachteten Produkte setzen sich wie folgt zusammen:

- Reise:** Bahntickets, Flugtickets, Hotels, Mietwagen, Urlaubs-/Last-Minute-Reisen
- Entertainment:** Computer- und Videogames, Eintrittskarten, Filme auf DVDs/Videos, Musik-CDs, gebührenpflichtige Musik-/Filmdownloads aus dem Internet
- Unterhaltungselektronik:** Flachbild-Fernseher, DVD-Player/-Recorder bzw. Festplattenrecorder, Heimkino/Surround-Anlage, digitale Fotoapparate, Navigationssysteme
- Mode:** Damen- oder Herrenbekleidung, Schuhe
- Automobil:** Gebrauchtwagen, Neuwagen, Mietwagen
- Computer:** Computer-Hardware oder -Zubehör, Computer-Software ohne Games
- Kosmetik:** Damen-/Herrenkosmetik, Damen-/Herrenparfums, Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte
- Versicherung:** Krankenversicherungen, Lebens- und Rentenversicherungen als private Altersvorsorge, andere Versicherungen, wie z. B. Auto-, Hausrat- oder Haftpflichtversicherungen
- FMCG-Food- und Beverages:** Alkoholfreie Getränke, Bier, andere alkoholische Getränke und Spirituosen, Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte, Milchprodukte, Süßwaren und salzige Snacks
- Finanzen:** Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds, Kredite

ONLINE-WERBUNG MACHT NEUGIERIG

Über 22 Millionen Internetnutzer sind durch Werbung schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden.

Mehr als vier von zehn Internetnutzern (44,1 Prozent, 22,44 Millionen) zeigen sich für Werbung aufgeschlossen und nehmen die beworbenen Produkte oder Botschaften war. Dies dokumentiert das hohe Branding-Potenzial von Online-Werbung. Ein weiterer Pluspunkt ist das hohe Interaktionspotenzial der Online-Werbemittel, das einen direkten Kundendialog ohne Medienbruch ermöglicht. So können Werbungtreibende die Konsumenten neben der eigentlichen Werbebotschaft durch gezielte Features und Verlinkungen mit weiterführenden Informationen und Services versorgen oder ihnen sogar eine Bestelloption anbieten.

Frauen und vor allem junge User zwischen 14 und 29 Jahren zeigen sich mit 45,8 bzw. 52,0 Prozent überdurchschnittlich empfänglich für Werbebotschaften im Internet. Die 30- bis 49-Jährigen bewegen sich mit 44,1 Prozent auf dem Niveau des Onliner-WNK, während Männer mit 42,6 Prozent leicht darunter liegen. Die über 50-jährigen Internetnutzer lassen sich mit 37,2 Prozent nicht so leicht von Online-Werbung stimulieren.

Aufgeschlossenheit gegenüber Online-Werbung

„Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden.“



Lesebeispiel: 44,1 % aller Internetnutzer (WNK) sind durch Werbung schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden /// Basis: 101.316 Fälle (Internetnutzer letzte drei Monate) / Darstellung der Top Two-Box: trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu / Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2012-11 /// Angaben für den deutschen Markt

ÜBER 17 MILLIONEN INTERNETNUTZER LEGEN WERT AUF MARKENARTIKEL

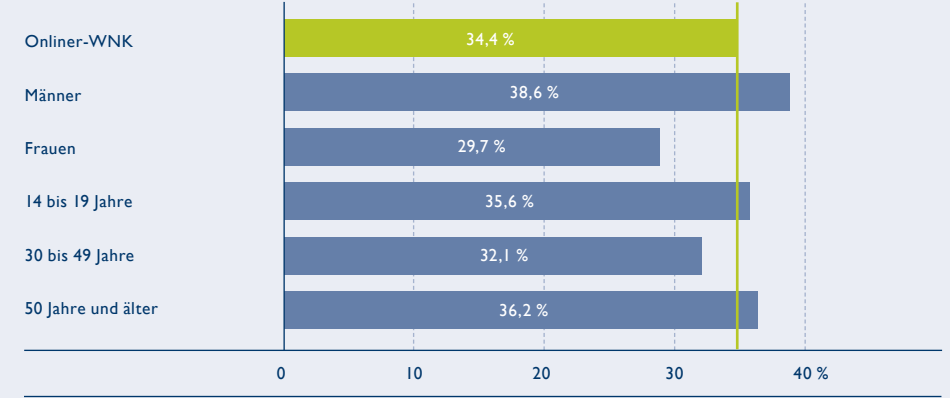
Viele Internetnutzer haben ein Gefühl für hochwertige Produkte und schätzen sie. So stimmen 58,4 Prozent (29,70 Millionen) der Aussage zu, dass Markenartikel in der Regel qualitativ hochwertiger sind. Und über ein Drittel der Internetnutzer (34,4 Prozent) legt Wert auf Markenartikel, das sind 17,47 Millionen Menschen. Von dieser Marken- und Qualitätsorientierung können Werbungtreibende beim Aufbau und der Pflege ihrer Marke profitieren, indem sie mit ihren Brandingkampagnen im Netz äußerst affine Zielgruppen ansprechen.

Mehr als ein Drittel der Internetnutzer zeigt sich markenbewusst, dies trifft insbesondere auf Männer und über 50-Jährige zu.

Männer legen mit 38,6 Prozent überdurchschnittlichen Wert auf Markenartikel, während es bei den Frauen nur 29,7 Prozent sind. Ein Blick auf die verschiedenen Altersgruppen zeigt, dass die über 50-Jährigen mit 36,2 Prozent die größte Präferenz für Markenartikel haben, gefolgt von den 14- bis 29-Jährigen, die mit 35,6 Prozent etwas über dem Niveau des Onliner-WNK liegen. Die 30- bis 49-Jährigen weisen mit 32,1 Prozent einen leicht unterdurchschnittlichen Wert auf.

Markenbewusstsein

„Ich lege Wert auf Markenartikel.“



Lesebeispiel: 34,4 % aller Internetnutzer (WNK) legen Wert auf Markenartikel /// Basis: 101.316 Fälle (Internetnutzer letzte drei Monate) / Darstellung der Top Two-Box: trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu / Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2012-11 /// Angaben für den deutschen Markt

ÜBER 21 MILLIONEN INTERNETNUTZER FÜHLEN SICH BEIM KAUF VON MARKEN SICHER

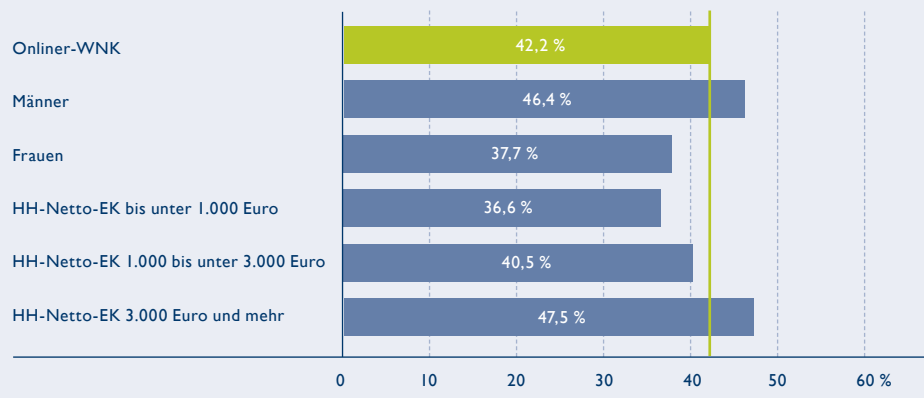
Für mehr als vier von zehn Internetnutzern sorgt die Marke beim Kauf für ein Gefühl der Sicherheit – insbesondere bei den gehobenen Einkommensklassen.

Die Internetnutzer sind nicht nur marken- und qualitätsbewusst, über drei Viertel der User (77,0 Prozent) sind in der Folge auch bereit, für Qualität mehr Geld zu bezahlen – zeigen sich also aufgeschlossen für den Kauf von teureren Qualitätsprodukten. Eine weitere Motivation beim Kauf von Markenprodukten liegt offenbar in dem damit verbundenen Vertrauen: 42,2 Prozent der Internetnutzer – das entspricht 21,47 Millionen Menschen – geben an, dass Marken ihnen beim Kauf Sicherheit bieten.

Im Geschlechtervergleich liegen die Männer hier mit 46,4 Prozent deutlich vor den Frauen (37,7 Prozent). Bei den Einkommensgruppen zeigen vor allem die solventen Personen ein hohes Absicherungsbedürfnis beim Einkaufen: 47,5 Prozent von ihnen fühlen sich beim Kauf von Marken sicher. Sprich: Die Besserverdiener haben nicht nur die notwendige Kaufkraft, sondern sind aufgrund ihres Sicherheitsbedürfnisses auch besonders empfänglich für den Kauf von Markenartikeln.

Markenorientierung

„Marken bieten mir beim Kauf Sicherheit.“



Lesbeispiel: 42,2 % aller Internetnutzer (WNK) geben an, dass Marken ihnen beim Kauf Sicherheit bieten /// Basis: 101.316 Fälle (Internetnutzer letzte drei Monate) / Darstellung der Top Two-Box: trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu / Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2012-11 /// Angaben für den deutschen Markt

MOBILE UND ONLINE – CROSSMEDIALE ERFOLGSSTRATEGIE FÜR DIGITALE WERBEKAMPAGNEN

Der Online-Kanal ist als Werbemedium aus keinem Mediaplan mehr wegzudenken und mittlerweile setzen immer mehr Werbungtreibende auch auf Mobile Advertising oder eine Kombination der beiden digitalen Kanäle. Ausgangspunkt für solche crossmedialen Werbestrategien bildet die Annahme, dass Kampagnen, die über verschiedene Kanäle ausgespielt werden, Synergien in der Kommunikationswirkung fördern.

Allerdings ist die Wirkung von Werbung im mobilen Internet bisher noch wenig erforscht, insbesondere was das Wechselspiel mit der klassischen Online-Nutzung angeht. Aus diesem Anlass wurde in der vermarkterübergreifenden Studie der Unit Mobile Advertising (MAC) im BVDW erstmalig differenziert der Frage nachgegangen, welchen Einfluss eine kombinierte Online- und Mobile-Kampagne auf die Werbewirkung bei den Nutzern nimmt. Die Ergebnisse der Studie sollen Werbeproduzenten helfen, das volle Potenzial digitaler Medienkanäle besser auszuschöpfen. Unterstützt wurde die digitale Crossmedia-Studie vom Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW.

Um die bisherige Problematik in der Messung crossmedialer Werbewirkungseffekte bei Online und Mobile – nämlich die Verknüpfung der Kampagnenkontaktdaten eines Nutzers bei zwei voneinander unabhängigen Geräten, dem Computer und dem Smartphone – zu lösen, kam in dieser Studie erstmals ein mehrstufiger Rekrutierungsprozess und eine spezielle technische Kontaktmessung zum Einsatz. Damit konnten die Kontakte der Befragten mit der Crossmedia-Kampagne von Leibniz auf den Online- und Mobile-Sites eindeutig zugeordnet und zusammengeführt werden. Im Rahmen der anschließenden Befragung wurden die Einzeleffekte wie auch die crossmediale Wirkung der Online- und Mobile-Werbemittel einer detaillierten Analyse unterzogen.

Vermarkterübergreifende Werbewirkungsstudie für Mobile und Online zur Produkteinführung von „Leibniz Choco Crunchy“

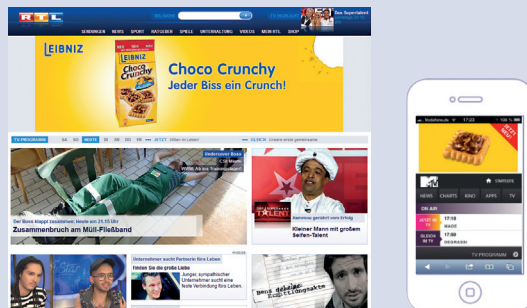
Zur Erhebung der Werbewirkung wurde die Einführung des neuen „Leibniz Choco Crunchy“- Produkts im Rahmen einer breit angelegten Kampagne online und mobil beworben. Die Laufzeit der Kampagne ging vom 1. bis zum 21. Oktober 2012. Geschaltet wurde die Kampagne auf insgesamt 59 Premium-Sites, 32 Online-Sites und 27 Mobile-Sites. Verwendet wurden dabei großflächige, aufmerksamkeitsstarke Werbeformen, im Online-Bereich vorwiegend Wallpaper und Billboard Ads, im Mobile-Bereich 2:l-Ads. Der vermarkterübergreifende Kampagneneinsatz begünstigt hierbei eine breite Aussagekraft und Allgemeingültigkeit der Ergebnisse.

Die Ergebnisse der Studie belegen, dass die Kampagne die Werbewirkungsfaktoren positiv beeinflussen konnte. Online- und Mobile-Kontakte führen demnach insgesamt auf ähnlichem Niveau zu einer gesteigerten Erinnerungsleistung und einer erhöhten Markennähe, als es bei der Kontrollgruppe ohne digitalen Kampagnenkontakt der Fall ist. Die Crossmedia-Kontaktgruppe, also Befragte, welche die Kampagne nachweislich sowohl auf Online- als auch auf Mobile-Sites gesehen hat, weist bezogen auf diese Wirkungsindikatoren sogar noch höhere Werte als die Online-Only- und Mobile-Only-Kontaktgruppe auf.

Bei Betrachtung der Aktivierungsleistung (z. B. Informations- und Empfehlungsabsicht) der Kampagne liegen bei den bisherigen Nicht-Käufern des Produkts dagegen die Mobile-Only- und Crossmedia-Kontaktgruppe vor der Online-Only-Kontaktgruppe sowie der Kontrollgruppe. Die Rezeption der Kampagne auf Mobile-Sites stimuliert den Nutzer somit in besonders hohem Maße, was sich möglicherweise auf die fokussierte Wahrnehmung des Werbemittels sowie die dynamische Nutzungssituation zurückführen lässt.

DAS ZENTRALE FAZIT DER STUDIE:

Als Einzelkanäle steigern Online und Mobile die Werbewirkung einer Kampagne bereits deutlich, jedoch ist die crossmediale Kombination beider Kanäle am effektivsten, da hier insgesamt die stärksten Wirkungseffekte zu beobachten sind. Daneben zeigt sich beim Mobile-Kanal eine deutliche Aktivierungsleistung – Werbung, die (auch) auf Mobile-Sites platziert wird, scheint somit besonders geeignet, den Nutzer zur weiteren Beschäftigung mit dem beworbenen Produkt anzuregen.



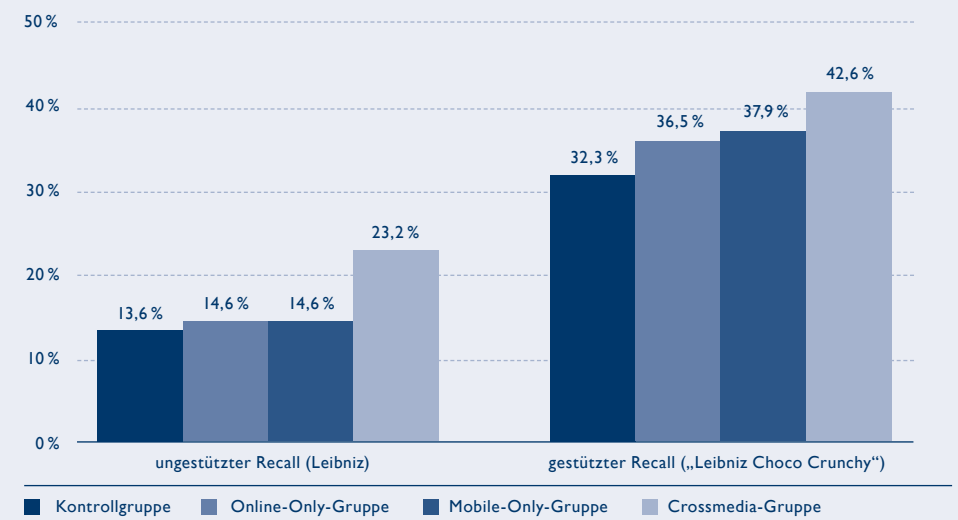
UNGESTÜTZTE UND GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

Die ungestützte Werbeerinnerung offenbart, wie gut eine Kampagne tatsächlich auffällt und im Mindset eines Rezipienten verankert bleibt. Sowohl bei der Online-Only- als auch bei der Mobile-Only-Testgruppe kann bereits ein leichter Effekt festgestellt werden, da sich hier jeweils 14,6 Prozent an die Kampagne von Leibniz erinnern. Das entspricht plus 7,4 Prozent im direkten Vergleich zur Kontrollgruppe (13,6 Prozent). Bei der Crossmedia-Gruppe, die sowohl Online als auch Mobile einen Kampagnenkontakt hatte, zeigt sich hingegen ein signifikanter Effekt. Hier gibt fast jeder Vierte an, Werbung von Leibniz gesehen zu haben (23,2 Prozent) – das sind 70,6 Prozent mehr als in der Kontrollgruppe. Dieses Ergebnis unterstützt die These, dass eine Kombination der Gattungen Online und Mobile zu einer signifikant besseren Kampagnenerinnerung bei erfolgtem Kontakt führt.

In der Crossmedia-Gruppe treten sowohl bei der ungestützten als auch der gestützten Werbeerinnerung die mit Abstand stärksten Wirkungseffekte auf.

Ergebnisse: Ungestützter und gestützter Recall

Frage: „Und von welchen Keks- oder Waffel-Produkten haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“



Fallzahlen: Kontroll n=848, Online n=672, Mobile n=410, Crossmedia n=112 / Kontroll n=424, Online n=356, Mobile n=214, Crossmedia n=61

Diese Annahme wird auch durch das Ergebnis der gestützten Werbeerinnerung eindeutig untermauert. Ein Vergleich der Testgruppen mit der Kontrollgruppe zeigt auch hier eindrucksvoll, dass die Crossmedia-Kontaktgruppe den stärksten Impact auf die Werbeerinnerung aufweist. So erinnern sich 42,6 Prozent der Probanden, die die Leibniz Choco Crunchy-Werbemittel kombiniert im Internet und auf mobilen Endgeräten gesehen haben, an die Kampagne. Dies entspricht einer Steigerung von 31,9 Prozent der Crossmedia-Gruppe gegenüber der Kontrollgruppe (32,3 Prozent). Die Betrachtung der Mono-Kontaktgruppen offenbart ebenfalls eine jeweils positive Wirkung, wobei die Wirkung der Mobile-Kontakte (+17,3 Prozent) etwas stärker ist als die der Online-Kontakte (+13,0 Prozent).

CALL TO ACTION

Die Rezeption der Mobile-Kampagne sorgt für einen besonders starken Aktivierungsimpuls.

Die Marke Leibniz entfaltet auch ein großes Aktivierungspotenzial für die dahinter stehenden Produkte. So geben schon in der Kontrollgruppe knapp 40 Prozent der Befragten an, dass sie auch andere Produkte von Leibniz probieren würden. Allein durch Online-Kontakte konnte dieser Wert nicht gesteigert werden, die Mobile-Kontakte beeinflussen die Einstellung der Probanden dafür signifikant. So kann sich nahezu jeder zweite Proband vorstellen, weitere Produkte von Leibniz zu probieren, nachdem er mit der Mobile-Kampagne mindestens einen Kontakt hatte (+23,4 Prozent). Durch diesen Treiber ist auch die Crossmedia-Gruppe der Kontroll- und Mono-Online-Gruppe eindeutig überlegen. Dies zeigt, wie andere Produkte der Dachmarke durch Spill-Over-Effekte vom Mobile-Advertising profitieren.

Auch die Wahrscheinlichkeit, dass sich die Probanden über das beworbene Produkt ausführlich informieren, wird durch die Branding-Kampagne positiv beeinflusst. Im Vergleich zur Kontrollgruppe (18,8 Prozent) liegt die Zustimmung der Mono-Online-Gruppe bei 21 Prozent (+11,7 Prozent) und der Mono-Mobile-Gruppe sogar bei 23,7 Prozent (+26,1 Prozent). In der Crossmedia-Gruppe steigt die

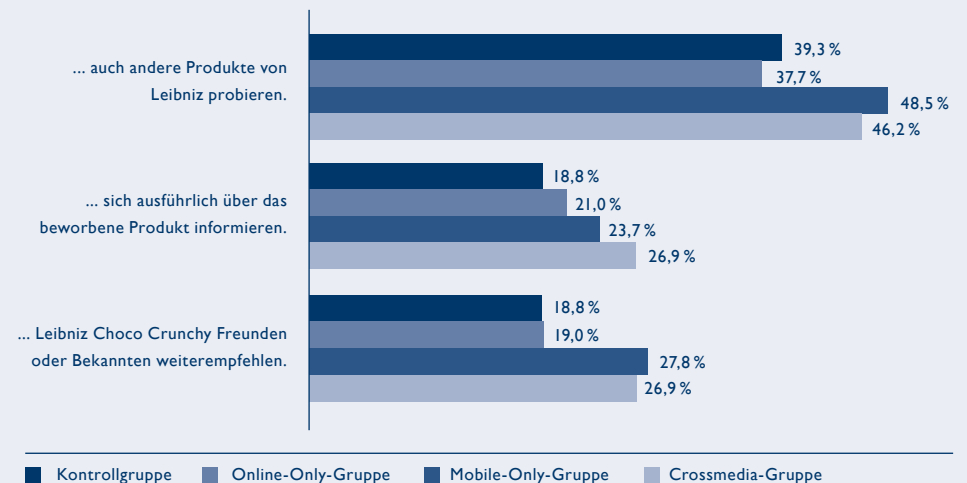
Zustimmung erneut auf 26,9 Prozent (+43,1 Prozent), so dass der synergetische Effekt abermals zum Tragen kommt.

Das dritte Aktivierungs-Item zielt auf die Bereitschaft der Konsumenten, das Produkt weiterzuempfehlen. In der Kontrollgruppe offenbart knapp jeder Fünfte diese Bereitschaft (18,8 Prozent), wobei der Mono-Online-Kontakt die Bereitschaft nur marginal beeinflusst (19,0 Prozent). Erst der Werbemittelkontakt auf einem Mobile-Device sorgt für den gewünschten Boost – insgesamt 27,8 Prozent der Probanden würden „Leibniz Choco Crunchy“ weiterempfehlen, das sind 47,9 Prozent mehr als zuvor. Auch die Crossmedia-Gruppe profitiert eindeutig von den mobilen Kontakten, denn auch hier steigt die Bereitschaft auf knapp 27 Prozent: ein Plus von 43,1 Prozent.

Die komplette Studie kann auf unserer Webseite unter www.bvdw.org als PDF heruntergeladen werden.

Ergebnisse: Call to Action

Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie ...?“



(Top Two-Box); Fallzahlen: Kontroll n=356, Online n=310, Mobile n=194, Crossmedia n=52 (Teilgruppe bisheriger Nicht-Käufer)

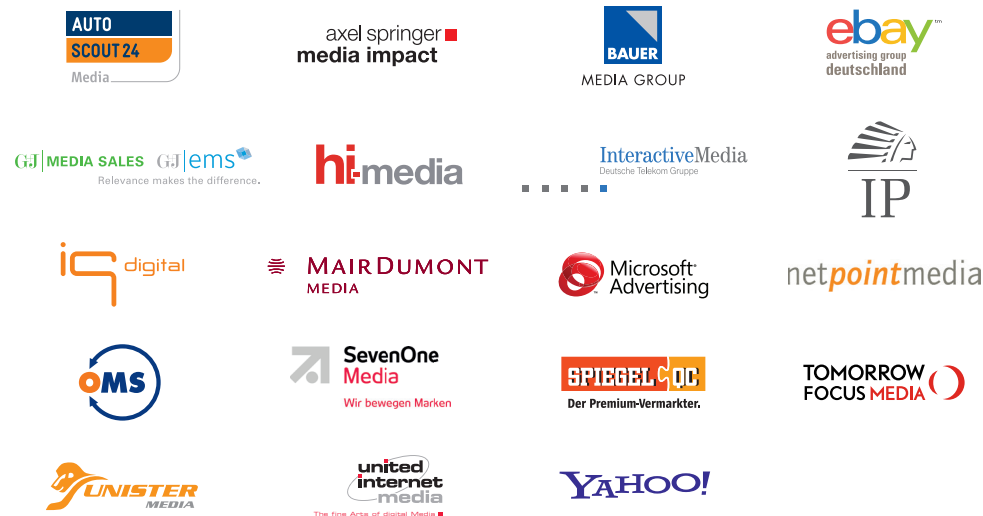
ONLINE-VERMARKTERKREIS (OVK)

Der OVK schafft Standards und Transparenz.

Der Online-Vermarkterkreis (OVK) ist das zentrale Gremium der deutschen Online-Vermarkter. Hier haben sich unter dem Dach Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. 19 der größten deutschen Online-Vermarkter zusammengeschlossen, um der Bedeutung der Online-Werbung kontinuierlich mehr Gewicht zu verleihen. Oberste Ziele sind die Erhöhung von Markttransparenz und Planungssicherheit sowie Standardisierung und qualitätssichernde Maßnahmen für die gesamte Online-Marketing-Branche.

Zu diesem Zweck arbeitet der OVK kontinuierlich an der Standardisierung und Vereinheitlichung von Werbeformaten und Prozessen, mit deren Hilfe die Produktion sowie die Anlieferung und das Monitoring von Online-Kampagnen erleichtert werden. Diese Standards unterliegen der ständigen Erweiterung unter Berücksichtigung sich verändernder Marktbedürfnisse.

Darüber hinaus realisiert der OVK wichtige Projekte wie Kongresse, Studien und Fördermaßnahmen und engagiert sich in nationalen und internationalen Gremien für die Weiterentwicklung der Branche.



UNITS UND LABS IM OVK

Der OVK hat vier Units gebildet: die Unit Ad Technology Standards, die Unit Marktzahlen, die Unit Targeting und die Unit Marktforschung. In den Units wirken Experten aus den jeweiligen Fachbereichen mit.

Die Unit Ad Technology Standards ist das wichtigste Gremium für die Entwicklung von Werbemittelstandards. Diese Standards werden von allen Mitgliedern des OVK genutzt und dienen der gesamten Online-Werbebranche als Orientierung. Ziel ist es, die Produktion und Anlieferung von Online-Kampagnen zu erleichtern und einen reibungslosen Ablauf der Schaltung zu ermöglichen. Diese Standards werden stetig erweitert sowie den Marktbedürfnissen angepasst und auf der Webseite www.werbeformen.org veröffentlicht. Die Unit beschäftigt sich darüber hinaus mit der Optimierung von buchungsrelevanten Geschäftsprozessen und dem Monitoring von Adservern sowie der Bewertung neuer Technologien.

Zu den Hauptaufgaben der Unit Marktzahlen gehört die Sammlung von Marktdaten und deren Auswertung. Die Daten dienen der Orientierung und zeigen Trends und Potenziale auf. Die Vertreter aus dem OVK begleiten in dieser Unit auch die Erfassung der Werbestatistik durch Nielsen.

Kernziel der Unit Targeting ist es, aktive Aufklärungsarbeit zu leisten. Neben der Definition von Begriffen und Modellen soll der Nutzer auf der gemeinsamen Plattform www.meine-cookies.org über die Methodik informiert werden und Wahlmöglichkeiten für den Nutzer sollen geschaffen werden.

Die Unit Marktforschung wurde ins Leben gerufen, um vermarkterübergreifende Studien zu entwickeln und gemeinsam auszuwerten. Die Experten arbeiten in diesem Kreis auch an Modellen für qualitative Leistungswerte und an Ideen für Standards bei vermarkterübergreifenden Studien.



Kontinuierliche Optimierung der Marktentwicklung

BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) e.V.



Wir sind das Netz

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen im Bereich interaktives Marketing, digitale Inhalte und interaktive Wertschöpfung.

Der BVDW ist interdisziplinär verankert und hat damit einen ganzheitlichen Blick auf die Themen der digitalen Wirtschaft.

Er hat es sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Medien transparent zu machen und so den Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern.

Im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessengruppen stehend, unterstützt der BVDW ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche.

Die Summe aller Kompetenzen der Mitglieder, gepaart mit den definierten Werten und Emotionen des Verbandes, bilden die Basis für das Selbstverständnis des BVDW.

Wir sind das Netz

MIT INTERNET FACTS UND MOBILE FACTS LIEFERT DIE AGOF DIE DIGITALEN WÄHRUNGEN FÜR DEN DEUTSCHEN MARKT

Aufgabe und Zweck der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) e.V. 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 jeweiligen Bereich die Konzeption, Bereitstellung und Weiterentwicklung der Reichweitenforschung und Planungsparameter, in Zusammenarbeit mit den Marktpartnern, vorantreiben.

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 ag.ma die einheitliche Internet-Reichweitenwährung als Basis für die Internet-Mediaplanung im Markt etabliert. Die Studie selbst, deren Reichweitenteil parallel als ma Online der ag.ma erscheint, wird von der Sektion Internet in der AGOF herausgegeben. Ausgewiesen werden in der internet facts Struktur- und Reichweitendaten für über 750 Internet-Werbeträger der Studienteilnehmer an der internet facts.

Die Markt-Media-Studie mobile facts wird von der Sektion Mobile in der AGOF verantwortet und herausgegeben. Die Studie erhebt Reichweiten- und Strukturdaten für Mobile-Werbeträger in Deutschland, um sie für eine qualitativ hochwertige Mobile-Mediaplanung verfügbar zu machen. Zielsetzung ist, die Studie und den darin ausgewiesenen Reichweiten-Leistungswert Unique Mobile User (UMU) mittelfristig, in Zusammenarbeit mit den Marktpartnern, als Reichweiten-Währung in der Mobile-Mediaplanung zu etablieren.



Die Markt-Media-Studien der AGOF ermöglichen eine marktgerechte Mediaplanung der digitalen Medien nach klassischen Standards.

UMFASSENDE SERVICES RUND UM ONLINE-MEDIAPLANUNG UND ONLINE-VERMARKTUNG

Die AGOF Akademie erweitert aufgrund der großen Nachfrage ihr Leistungsspektrum.

Der im Sommer 2012 angestoßene Prozess der schrittweisen Verkürzung des Verarbeitungszeitraums bei der Studiererstellung der internet facts ist erfolgreich abgeschlossen. Die internet facts wird nun jeweils ca. sechs Wochen nach Ende der Datenerhebung bereitgestellt, so dass die Marktpartner nun eine noch zeitnähere Planungsgrundlage haben. Ermöglicht wird die schnellere Ausweisung durch entsprechende Optimierung aller bisherigen Arbeitsprozesse.

Die AGOF Akademie bietet mit ihrem breit gefächerten Seminar-Angebot eine Vielzahl von Schulungsmöglichkeiten an. Neben den Tool-Schulungen zur Online-Mediaplanung mit TOP – für Einsteiger, Fortgeschrittene und Profis – und den Seminaren zum Umgang mit den Daten der AGOF hat die Akademie ihr Angebot um Seminare für den mobilen Markt erweitert. Mit einem deutlich vergrößerten Trainer-Stab und mittlerweile vier Standorten (Frankfurt, München, Hamburg und Berlin) kann hohe Flexibilität und Individualität für die Kunden erzielt werden.



Das aktuelle Seminarprogramm kann unter www.agof.de/akademie abgerufen werden.



Weitere Details und Bestellmöglichkeiten befinden sich unter www.agof.de/top

Die Akademie feiert 2013 ihr 5-jähriges Bestehen und kann auf eine erfolgreiche Bilanz zurückblicken: Mittlerweile sind die Trainer an jedem zweiten Arbeitstag im Einsatz. Mit 40 Prozent machen die Agenturen die größte Zielgruppe aus, gefolgt von Vermarktern, Studenten und Werbungtreibenden. 1.530 Seminarplätze wurden seit Bestehen vergeben. Neben den klassischen Seminaren baut die Akademie auch ihre Präsenz an Hochschulen und bei Fachmessen kontinuierlich aus.

Die kostenpflichtigen Seminare stehen allen Interessierten offen und können bei Bedarf auch als Inhouse-Seminare angefragt werden.

Mit dem AGOF Auswertungs- und Planungsprogramm TOP können die Marktpartner auf die verschiedenen Erhebungswellen der internet facts steht sowie der mobile facts zugreifen.

DAS DREI-SÄULEN-MODELL DER AGOF INTERNET FACTS

Grundsätzlich liegen der Datenerhebung für die internet facts drei verschiedene Erhebungsmethoden zugrunde – die technische Messung der Nutzung, die Onsite-Befragung und die bevölkerungsrepräsentative Telefonbefragung –, daher auch die Bezeichnung Drei-Säulen-Modell. Die drei verschiedenen Erhebungsmethoden garantieren, dass die Komplexität der Online-Nutzung ausreichend berücksichtigt wird und gleichzeitig auch alle notwendigen Daten für den späteren Planungsdatensatz erhoben werden.

Durch das Drei-Säulen-Modell der AGOF werden die erforderlichen Informationen schrittweise gewonnen und dann miteinander verknüpft: In der technischen Messung werden die Nutzungsvorgänge einzelner Rechner (Unique Clients) untersucht. Die Onsite-Befragung liefert in einem nächsten Schritt Informationen über die Nutzer hinter den Rechnern. Und durch die repräsentative Telefonbefragung der deutschen Wohnbevölkerung wird der Bezug zwischen den Internetnutzern und der Gesamtbevölkerung hergestellt. Erst durch das Zusammenspiel aller drei Säulen ist die verlässliche und detaillierte Ermittlung von Reichweiten- und Strukturdaten von Online-Werbeträgern und deren Belegungseinheiten möglich. Dabei werden die Unique Clients in Unique User umgewandelt und anschließend mit weiteren Struktur- und Marktdaten angereichert, bevor die repräsentative Gewichtung erfolgt.

Der Multi-Methodenansatz der AGOF ermöglicht damit, Reichweiten und Strukturen für Online-Angebote und ihre Belegungseinheiten auszuweisen und erfüllt mit der Verbindung technischer Werte und Befragungsdaten sowie seiner flexiblen Anpassung an dynamische Änderungen des Online-Marktes alle Anforderungen an einen Marktstandard.

Die Daten der drei Säulen werden final im sogenannten Auswertungsdatensatz der internet facts zusammengeführt. Dieser ist zählbar und steht für die Online-Mediaplanung im Rahmen des AGOF Auswertungs- und Planungsprogramm TOP zur Verfügung. Aufgrund von Studienanpassungen (u. a. Ausweitung der Grundgesamtheit) können die Daten ab der internet facts 2010-I nur mit den Folgewellen, nicht aber mit den vorangegangenen Ausweisungswellen verglichen werden.

Auf Basis des Drei-Säulen-Modells erhebt die AGOF Reichweiten- und Strukturdaten für Internet-Werbeträger und hat mit ihrer Markt-Media-Studie internet facts und dem darin ausgewiesenen Leistungswert Unique User die einheitliche Online-Reichweitenwährung als Basis für die Online-Mediaplanung im Markt etabliert.

BERECHNUNGEN DER BRUTTOWERBEAUFWENDUNGEN

Qualitative Merkmale statt Crawler-Statistik

Im Unterschied zu anderen Erfassungsmethoden verlässt sich die Online-Werbestatistik des OVK nicht auf sogenannte Crawler-Statistiken, so dass insbesondere qualitative Merkmale von Online-Werbekampagnen wie Targeting-, CPC-Geschäfte oder Werbung in passwortgeschützten Bereichen genauer abgebildet werden können. Grundlage für die Berechnung des Bruttowerbevolumens der klassischen Online-Werbung ist daher die Online-Werbestatistik von Nielsen Media Research. Diese basiert wiederum auf den Meldungen von derzeit 24 Vermarktern, die monatlich die in den Buchhaltungssystemen und Adservern erfassten Bruttowerbeaufwendungen registrieren.

Die Bewertung der Daten erfolgt brutto auf Basis der jeweils gültigen Preislisten und der erzielten Medialeistungen. Dieses Verfahren ermöglicht direkte Vergleiche mit dem Werbedruck in anderen Mediengattungen innerhalb der Nielsen Werbestatistik, der ebenfalls brutto bewertet wird. Insgesamt werden durch die Nielsen Online-Werbestatistik circa 75 Prozent des klassischen Online-Werbemarktes abgedeckt. Um den gesamten Online-Werbemarkt abbilden zu können, werden diese Daten extrapoliert und durch die Werbevolumina der anderen Segmente ergänzt.

Die Ermittlung der Umsatzzahlen im Bereich Suchwortvermarktung und Affiliate-Netzwerke erfolgt durch den BVDW in Kooperation mit den führenden Anbietern. Die Suchwortvermarktung wird hier vereinfacht als „netto gleich brutto“ betrachtet, da die Vergütungen individuell erfolgsabhängig berechnet werden und keine allgemeinen Bruttopreislisten vorliegen. Bei den Affiliate-Netzwerken wird der Bruttoumsatz inklusive der Publisher-Provisionen, Netzwerkgebühren und Agenturrabatte angegeben.

DEFINITION DER SEGMENTE

Die klassische Online-Werbung beinhaltet einerseits sogenannte Display-Ads, also Werbeflächen wie Banner, Skyscraper, Rectangles oder Wallpaper. Andererseits wird auch die gesamte Bewegtbildwerbung der klassischen Online-Werbung hinzugerechnet. Außerdem zählen hierzu inhaltliche Integrationen durch die Werbungtreibenden auf den Online-Werbeträgern. Darunter fallen Sponsoring, Microsites oder multimediale Inhalte. Basis für die Abrechnung der Werbeleistung ist in der Regel der Tausenderkontaktpreis (TKP).

Unter Suchwortvermarktung werden bezahlte Sucheinträge verstanden. Hierbei zahlen Werbungtreibende für eine bestimmte Position von Links im Anzeigenbereich der gängigen Suchmaschinen. Der Werbungtreibende entscheidet über die Suchbegriffe und die jeweilige Verlinkung. Die Abrechnung erfolgt auf Klickbasis (CPC).

Als Affiliate-Netzwerke werden zahlreiche, oft hunderte, weniger reichweitenstarke Webangebote (sogenannte Affiliates) bezeichnet, auf denen Werbung geschaltet wird. Im Unterschied zur klassischen Online-Werbung wird hier allerdings wie bei der Suchwortvermarktung üblicherweise auf Basis der erfolgten Klicks abgerechnet. Grundlage der Abrechnung können dabei auch die durch Online-Werbung erzielten (und eindeutig zuweisbaren) Verkäufe sein.

Display-Ads, Sonderwerbeformate, Suchwortvermarktung und Affiliate-Marketing

OVK ONLINE-REPORT 2013/01

Erscheinungsort und -datum

Düsseldorf, 13. März 2013

Herausgeber

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Berliner Allee 57

40212 Düsseldorf

Telefon: 0211 600456-0

Telefax: 0211 600456-33

E-Mail: info@bvdw.org

Internet: www.bvdw.org

Geschäftsführerin

Tanja Feller

Präsident

Arndt Groth

Vizepräsidenten

Christoph N. v. Dellingshausen, Matthias Ehrlich, Harald R. Fortmann,

Ulrich Kramer, Burkhard Leimbrock

Kontakt

Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW

Carola Lopez, Fachgruppenmanagerin, Referentin Marktforschung

E-Mail: lopez@bvdw.org

Vereinsregisternummer

Vereinsregister Düsseldorf VR 8358

Rechtshinweise

Alle in dieser Veröffentlichung enthaltenen Angaben und Informationen wurden vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. sorgfältig recherchiert und geprüft. Diese Informationen sind ein Service des Verbandes. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Unternehmen die Haftung übernehmen. Die Inhalte dieser Veröffentlichung und/oder Verweise auf Inhalte Dritter sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung von Informationen oder Daten, insbesondere die Verwendung von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Inhalten, bedarf der vorherigen Zustimmung durch den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. bzw. die Rechteinhaber (Dritte).

ISBN-Nummer

ISBN 978-3-942262-53-8

Herausgegeben von



In Zusammenarbeit mit



Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Berliner Allee 57 | 40212 Düsseldorf
Tel 0211 | 600456-0 | Fax 0211 | 600456-33
info@bvdw.org | www.bvdw.org

ISBN 978-3-942262-53-8