



OVK ONLINE- REPORT 2014/02

Zahlen und Trends im Überblick



Ergebnisse
AdEx Benchmark 2013

Vorwort	4
Online-Werbung im Vergleich	6
Nettowerbekuchen Digital-Werbung (Display- und Suchwortvermarktung)	8
Nettowerbekuchen digitale Display-Werbung (Online und Mobile)	10
Monatliche Entwicklung der Nettowerbeinvestitionen	12
Top-10-Online-Werbeformen	13
Online-Werbung nach Branchen	14
Reichweite des Internets in Deutschland	16
Reichweite Mobile in Deutschland	17
Reichweiten der Vermarkter im OVK	18
Online-Aktivitäten der Internetnutzer	19
Branchenbetrachtung der digitalen Kundenpotenziale	20
Aufgeschlossenheit für Werbung	23
Markenbewusstsein	24
Statussymbole	25
Europäischer Online-Werbemarkt	26
Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW	30
Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.	32
Die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) e.V.	33
Online-Mediaplanung und mehr 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
Online-Vermarkterkreis
(OVK) im BVDW

in einem immer härter umkämpften Gesamtwerbemarkt kann sich die digitale Werbung auch im ersten Halbjahr 2014 erfolgreich behaupten. Dies ist umso beachtlicher, wenn man bedenkt, dass wir seit Beginn dieses Jahres unseren Blick auf den Online-Werbemarkt geschärft haben, indem wir in der OVK-Werbestatistik nun die Nettoinvestitionen in digitale Display-Werbung (Online und Mobile) abbilden und damit eine validere Abbildung der Marktgegebenheiten liefern.

Der in diesem OVK Online-Report zum ersten Mal auf Netto-Basis abgebildete Werbekuchen dokumentiert die unverändert bedeutende Position des Internets als zweitstärkstes Werbemedium im Mediamix: Die Nettoinvestitionen in digitale Display-Werbung (Online und Mobile) und Suchwortvermarktung machen ein Viertel des Netto-Werbekuchens aus und unterstreichen damit die zentrale Rolle des Internets als Kommunikationskanal. Und wie stark die Position der digitalen Display-Werbung (Online und Mobile) ist, macht eine zweite Darstellung des Nettowerbekuchens deutlich, in der für das Medium Internet nur die Display-Investitionen berücksichtigt werden: Sie zeigen, dass jeder zehnte Netto-Werbeuro in digitale Display-Werbung (Online und Mobile) fließt. Damit liegt das Internet – nur mit digitaler Display-Werbung (Online und Mobile) – bereits auf Platz vier unter allen betrachteten Mediengattungen und widerlegt damit alle anderweitigen Aussagen, die die Stärke von digitaler Display-Werbung (Online und Mobile) anzweifeln. Dies unterstreicht auch der Vergleich mit den anderen europäischen Märkten, bei dem Deutschland mit seinem Marktvolumen für digitale Display-Werbung (Online und Mobile) den zweiten Platz belegt.

Trotzdem zeigt der Blick auf die monatliche Entwicklung der Nettoinvestitionen in digitale Display-Werbung (Online und Mobile) eine zwar insgesamt positive Investitionsbereitschaft, offenbart

aber im ersten Halbjahr rückblickend auf die Vergleichszeiträume einen insgesamt etwas verhalteneren Anstieg. Angesichts dieser zwar robusten, aber nicht überproportional dynamischen Entwicklung der Netto-Investitionen in digitale Display-Werbung (Online und Mobile) hat der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. seine Prognose für die Nettoinvestitionen in digitale Display-Werbung (Online und Mobile) für 2014 leicht nach unten relativiert und geht nunmehr von einer Wachstumsrate von 6,8 Prozent aus. Damit würde sich das Nettowerbevolumen in diesem Jahr auf 1,41 Milliarden Euro belaufen und unverändert einen neuen Höchstwert erreichen.

Unsere Analyse der Top-10-Online-Werbeformen nach Bruttoinvestitionen – die Daten liegen derzeit in verwertbarer Granularität als Netto-Datengrundlage (vollumfänglich) noch nicht vor – macht die besonderen Treiber der Online-Werbung sichtbar: Großzügige Präsentationsflächen oder Bewegtbildformate erfreuen sich im ersten Halbjahr 2014 besonders hoher Zuwachsraten. Dieses ist gleichzeitig ein schönes Indiz dafür, dass die innovativen Formate und multimedialen Optionen nach wie vor zu den großen Stärken der Online-Werbung zählen – wie auch der unmittelbare Kundendialog ohne Medienbruch, der so nur noch beim Mobile-Advertising möglich ist.

In Kombination mit dem inzwischen umfassenden Wissen über die Wirkungsleistung digitaler Werbung – u. a. im Rahmen der OVK Branding Effects Database oder der Studie „The Power of Creation“ – ist die Relevanz des Internets als Werbeträger im Mediamix ungebrochen hoch und seine Rolle als Bestandteil einer ganzheitlichen Kommunikationsstrategie unverzichtbar.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre des OVK Online-Report 2014/02.

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

NETTOINVESTITIONEN IN DIGITALE DISPLAY-WERBUNG (ONLINE UND MOBILE) LEGEN WEITER ZU

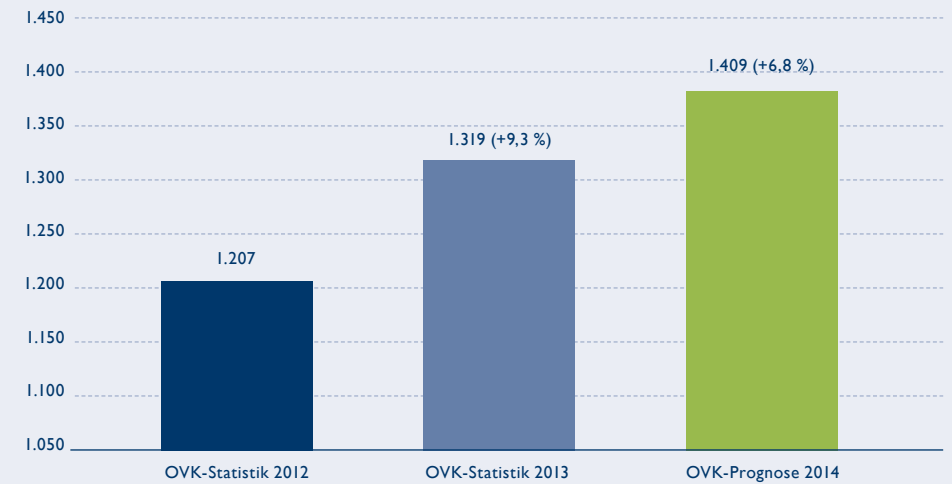
Im Jahr 2014 wird sich das Nettovolumen für digitale Display-Werbung (Online und Mobile) voraussichtlich auf insgesamt 1,41 Milliarden Euro belaufen.

Seit diesem Jahr basiert die OVK-Werbestatistik auf den hochgerechneten PWC-Meldungen (PricewaterhouseCoopers) und liefert damit eine noch transparentere Darstellung des Online-Werbe-marktes, weil sie nun die Nettoinvestitionen in digitale Display-Werbung (Online und Mobile) abbildet. Die Investitionen werden dabei auf Grundlage der über PWC gemeldeten Nettozahlen für digitale Display-Werbung (Online und Mobile) auf den Gesamtmarkt in Deutschland hochgerechnet.

Um die Aussagekraft der OVK-Werbestatistik und die rückblickende Einordnung der aktuellen Ergebnisse zu erhalten, haben wir einen bis 2012 rückwirkenden Prozess zum Einsatz gebracht. Gleichzeitig konzentriert sich die OVK-Werbestatistik mit der veränderten Darstellung der Werbeinvestitionen auf digitale Display-Werbung (Online und Mobile), während auf die Darstellung von Search- und Affiliate-Umsätzen verzichtet wird. Weiterführende Informationen zu den Mobile-Werbemarktzahlen finden sich im aktuellen MAC Mobile-Report 2014/02.

Angesichts der zwar robusten, aber insgesamt etwas entschleunigten Nettowerbeinvestitionen in digitale Display-Werbung (Online und Mobile) im ersten Halbjahr 2014 hat der OVK seine im letzten OVK Online-Report 2014/01 genannte Wachstumsrate um 1,6 Prozentpunkte nach unten angepasst und geht nunmehr von einem Zuwachs von 6,8 Prozent für das laufende Jahr aus. Damit würde das Nettovolumen der Internet-Werbung dann 1,41 Milliarden Euro betragen. Dieses wäre ein neuer Höchstwert für das Nettovolumen digitaler Display-Werbung (Online und Mobile), der das Vorjahresniveau um 90 Millionen Euro (netto) überträfe.

OVK-Werbestatistik digitale Display-Werbung (Online und Mobile) 2012 bis 2013 mit Prognose für 2014



Quelle: Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundeverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.: OVK-Meldung (Hochrechnung der über PWC gemeldeten Nettozahlen für digitale Display-Werbung (Online und Mobile) auf den Gesamtmarkt (inklusive Provision)) / Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro

Werbetreibende schätzen unverändert die vielseitigen Möglichkeiten der digitalen Kommunikation, wobei dank großformatiger und/oder multimedialer Werbeformen (siehe dazu auch Seite 9) zudem komplexere Botschaften oder erklärungsbedürftigere Produkte einer breiten Verbraucherschicht präsentiert werden können – und eine Klärung von Rückfragen dank Interaktivität direkt und ohne Medienbruch im Dialog erfolgen kann. Umfassende Planungsdaten für die im stationären und mobilen Internet anzutreffenden Zielgruppenpotenziale (siehe dazu Seite 20 bis 22) sorgen für die nötige Transparenz, genauso wie intelligente Trackingtools oder kampagnenbegleitende Werbewirkungsforschung, bei der detaillierte Erfolgsanalyse und Kostenkontrolle helfen.

DAS INTERNET IST UNVERÄNDERT DAS ZWEITSTÄRKSTE MEDIUM IM MEDIAMIX

Die Nettowerbeinvestitionen in digitale Display-Werbung (Online und Mobile) und Suchwortvermarktung machen 25,5 Prozent des Nettowerbekuchens aus.

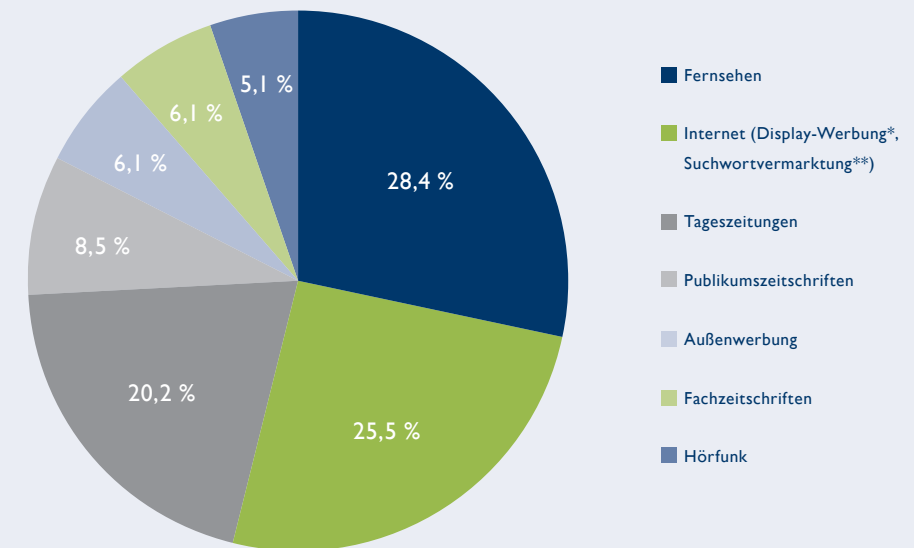
Wie in der Vergangenheit gibt es auch in diesem OVK Online-Report wieder eine Darstellung des Werbekuchens, um die Relevanz der verschiedenen Gattungen im Mediamix darzustellen – dieses Mal allerdings zum ersten Mal auf Basis der Nettowerbeinvestitionen. Damit wird die Rolle der im Mediamix eingesetzten Mediengattungen erstmals auf Grundlage der validen Marktgegebenheiten dokumentiert. Der BVDW war hierbei maßgeblich an der Erhebung und Berechnung der Zahlen für die Sparte Internet (Online und Mobile sowie Suchwortvermarktung) beteiligt. Die Daten der einzelnen Mediengattungen für 2013 beruhen auf den Angaben des Zentralverband für deutsche Werbewirtschaft (ZAW).

Der Nettowerbekuchen für 2013 zeigt unverändert die starke Rolle des Internets als Werbemedium. So kommen die Nettowerbeinvestitionen in digitale Display-Werbung (Online und Mobile) und Suchwortvermarktung auf einen Anteil von 25,5 Prozent – vereinnahmen also ein gutes Viertel des gesamten Nettowerbekuchens. Davor liegt dann mit einem Anteil von 28,4 Prozent nur noch die Gattung TV.

Bei den anderen Gattungen kommen nur noch die Tageszeitungen mit 20,2 Prozent auf einen zweistelligen Anteil am Mediamix, für die restlichen Medienkanäle bewegen sich die Anteile durchgängig im einstelligen Prozentbereich – von Publikumszeitschriften (8,5 Prozent) über Außenwerbung und Fachzeitschriften (jeweils 6,1 Prozent) bis zum Hörfunk (5,1 Prozent).

Der hohe Stellenwert des Internets als Werbemedium hängt auch mit seiner mittlerweile selbstverständlichen Verankerung im Lebensalltag aller Verbraucher zusammen – wie auch die auf Seite 16 und 17 dargestellte Online- bzw. Mobile-Penetration in der deutschen Bevölkerung eindrucksvoll unterstreicht. Das Internet wird immer mehr zum Dreh- und Angelpunkt, unabhängig davon, ob es um Kommunikation, die Suche nach Produktinformationen oder Shopping geht. Dazu trägt natürlich auch die zunehmende Gerätevielfalt – stationärer PC, Laptop, Tablet, Smartphone – bei. Dank der wachsenden Vielfalt der eingesetzten digitalen Werbeformate können Werbetreibende zudem gezielt auf die unterschiedlichen Nutzungssituationen der Konsumenten eingehen. So ist ein adäquater Zielgruppdialog garantiert, wenn er vom Verbraucher nicht nicht als störend, sondern als bereichernd empfunden wird.

Nettowerbekuchen für 2013 – Digital-Werbung (Display- und Suchwortvermarktung)



Quelle: Zentralverband für deutsche Werbewirtschaft (ZAW) / (2014)

*gemeinsame Hochrechnung der Verbände BDZV, VDZ, VPRT auf Basis der vom BVDW/OVK erfassten Netto-Werbeumsätze für Online- und Mobile-Display (2013: 1,319,00 Mio. Euro). Basis der gemeinsamen Hochrechnung ist die ZAW-Netto-Definition. Basis der BVDW/OVK-Erfassung ist die international gängige Netto-Definition des IAB (Netto I).

**Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

JEDER ZEHNTE WERBE-EURO FLIESST IN DIGITALE DISPLAY-WERBUNG (ONLINE UND MOBILE)

Mit einem Anteil von 9,6 Prozent liegt die digitale Display-Werbung (Online und Mobile) auf Platz vier der im Mediamix vertretenen Gattungen.

Um die Stärke der digitalen Display-Werbung (Online und Mobile) im Kommunikationsmix zu illustrieren, gibt es in diesem Report noch eine zweite Darstellung des Nettowerbekuchens, in der die Gattung Internet ausschließlich durch die Nettowerbeinvestitionen in digitale Display-Werbung (Online und Mobile) repräsentiert wird.

Das Ergebnis widerlegt alle Einschätzungen, die die Relevanz der digitalen Display-Werbung (Online und Mobile) anzweifeln: So entfallen im Nettowerbekuchen für 2013 auf das Internet in Form von digitaler Display-Werbung (Online und Mobile) 9,6 Prozent – d. h. dass jeder zehnte Werbe-Euro netto bereits in digitale Display-Werbung (Online und Mobile) fließt. Damit liegt die digitale Display-Werbung (Online und Mobile) im Internet auf Platz vier der eingesetzten Werbeoptionen im Mediamix, ein klares Indiz für die starke Rolle dieser Werbeform in einer ganzheitlichen Kommunikation.

Vor der Werbepplatzierung von Display-Anzeigen im Internet rangieren die Gattungen TV (34,5 Prozent), Tageszeitung (24,5 Prozent) und Publikumszeitschrift (10,3 Prozent). Damit beträgt der Abstand von digitaler Display-Werbung (Online und Mobile) im Internet zu Anzeigen in Magazinen nur noch 0,7 Prozentpunkte; dies ist ein weiterer Beleg für die bereits erlangte Stärke von Online- und Mobile-Werbung.

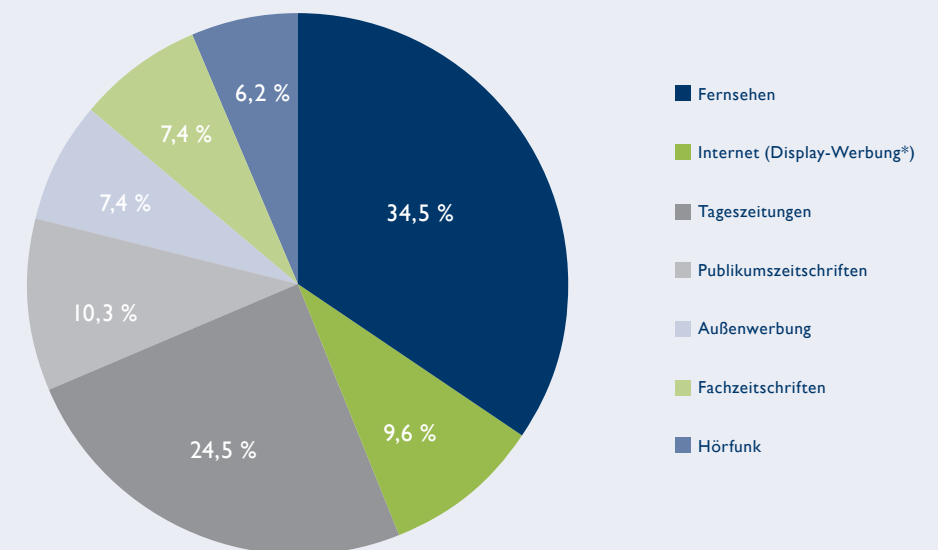
Die restlichen Gattungen rangieren im Mediamix alle hinter der digitalen Display-Werbung (Online und Mobile) im Netz – dazu zählen Außenwerbung und Anzeigen in Fachzeitschriften mit jeweils 7,4 Prozent sowie Hörfunk-Werbung mit 6,2 Prozent.

Angesichts der zunehmenden Digitalisierung der Lebenswelten von Konsumenten des 21. Jahrhunderts ist davon auszugehen, dass digitale Display-Werbung (Online und Mobile) im Internet in den kommenden Jahren ihre Rolle im Mediamix weiter ausbauen und zu einer noch

zentraleren Komponente werden wird. Denn mit der zunehmend selbstverständlichen Nutzung des stationären und mobilen Internets erwarten die modernen Verbraucher auch, ihre Marken hier entsprechend wiederzufinden. Für eine nachhaltige Zielgruppenkommunikation müssen die Budgets der Markenartikler ihren potenziellen Kunden dahin folgen, wo sie zunehmend oft anzutreffend sind – und das ist im Netz!

Dabei helfen die zunehmend innovativen und auf die jeweilige Nutzungssituation zugeschnittenen Werbemöglichkeiten den Werbetreibenden, ihre Marke zu einem festen Begleiter in vielen Lebenssituationen der Konsumenten zu machen und sie – vor allem im Bereich der mobilen Display-Werbung – beispielsweise durch umfeldbasierte Services oder intelligentes Targeting in ganz besonderer Weise beim Verbraucher zu verankern.

Nettowerbekuchen für 2013 – Digitale Display-Werbung (Online und Mobile)



Quelle: Zentralverband für deutsche Werbewirtschaft (ZAW) / (2014)

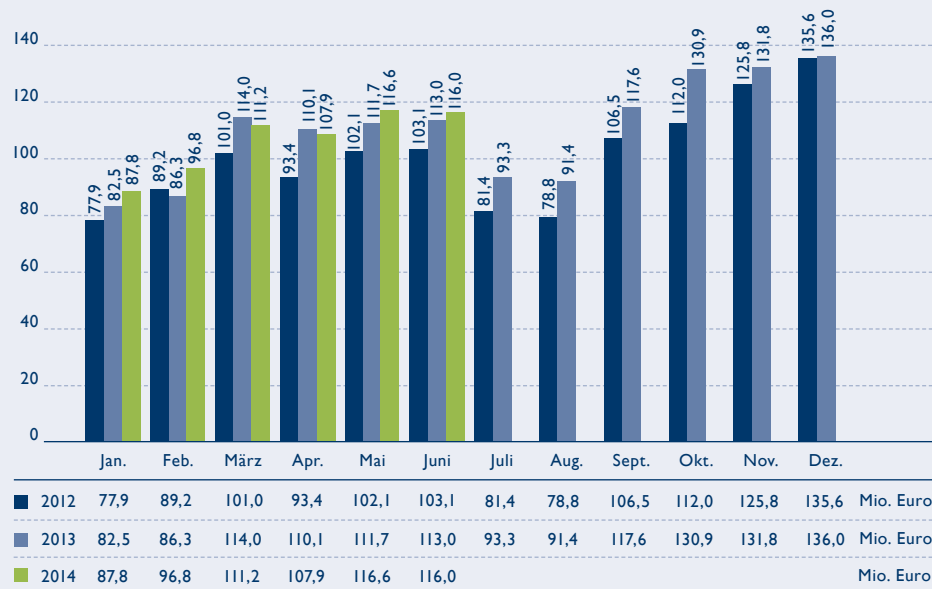
*gemeinsame Hochrechnung der Verbände BDZV, VDZ, VPRT auf Basis der vom BVDW/OVK erfassten Netto-Werbeumsätze für Online- und Mobile-Display (2013: 1.319,00 Mio. Euro). Basis der gemeinsamen Hochrechnung ist die ZAW-Netto-Definition. Basis der BVDW/OVK-Erfassung ist die international gängige Netto-Definition des IAB (Netto I).

MONATLICHE INVESTITIONEN LIEGEN MEHRHEITLICH ÜBER DENEN DER VORJAHRE

In den ersten sechs Monaten von 2014 wurde in Summe ein neuer Höchstwert für die Nettowerbeinvestitionen in den ersten beiden Quartalen eines Jahres erzielt.

Die Nettowerbeinvestitionen in digitale Display-Werbung (Online und Mobile) konnten in den ersten sechs Monaten – mit Ausnahme März und April – das ohnehin schon hohe Niveau der Vergleichsmonate in den Vorjahren übertreffen. Dabei lagen sie in vier Monaten jenseits der 100-Millionen-Grenze und in zwei weiteren Monaten nur knapp darunter. Im ersten Halbjahr 2014 wurden bereits 636,3 Millionen Euro netto in digitale Display-Werbung (Online und Mobile) investiert und damit gut 45 Prozent der für dieses Jahr prognostizierten Nettowerbeinvestitionen getätigt. Angesichts der im zweiten Halbjahr noch anziehenden Investitionsbereitschaft – erfahrungsgemäß vor allem durch das Weihnachtsgeschäft – ist von einer zunehmend positiven Fortsetzung dieser Entwicklung und einer Erreichung des prognostizierten Nettovolumentens für 2014 auszugehen.

Monatliche Entwicklung der Nettowerbeinvestitionen in digitale Display-Werbung gesamt



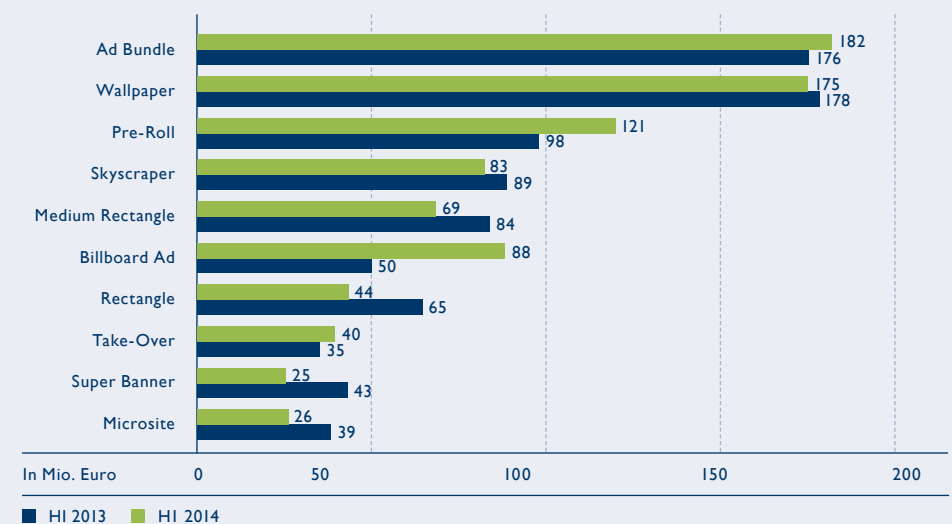
Quellen: Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.: OVK-Meldung (Hochrechnung der über PWC gemeldeten Nettozahlen für klassische Display-Werbung (Online und Mobile) auf den Gesamtmarkt (inklusive Provisionen)). Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro

GROSSFORMATIGE UND MULTIMEDIALE WERBEFORMATE SIND GEFRAGT

Das Ranking der Top-10-Online-Werbeformen beruht unverändert auf den Bruttowerbeinvestitionen, da die Daten in dieser Granularität auf Nettobasis (noch) nicht vorliegen. Welche Formate besonders populär geworden sind, zeigen die Spending-Zuwächse im Vorjahresvergleich. So konnte das Billboard Ad in den ersten sechs Monaten von 2014 mit 88 Millionen Euro einen Zuwachs von 38 Millionen Euro im Vergleich zum Vorjahreszeitraum verbuchen und mit diesem Plus von 76 Prozent die höchste Zuwachsrate der betrachteten Online-Werbeformen erzielen. Ein weiterer Gewinner ist das Pre-Roll, das mit 23 Millionen Euro einen Anstieg von 23,5 Prozent im Vergleich zum ersten Halbjahr für 2013 erreicht. Mit insgesamt 121 Millionen Euro brutto steht es auf dem dritten Platz und illustriert damit die wachsende Nachfrage nach Bewegtbildwerbung. Platz zwei bzw. eins gehen an das Wallpaper (175 Millionen) und das Ad Bundle (182 Millionen). Zum ersten Mal im Ranking dabei ist das Take-Over, das mit einem Zuwachs von 14,3 Prozent in den ersten sechs Monaten 40 Millionen Euro auf sich vereinte.

Das Billboard Ad und das Pre-Roll verzeichnen in den ersten sechs Monaten im Vorjahresvergleich die stärksten Zuwächse bei den Bruttowerbeinvestitionen.

Top-10-Online-Werbeformen (brutto)



Quelle: Nielsen Media Research (Online-Werbung, Datenstand Juni 2014). Da die Vermarkter SONSTIGE, HI-MEDIA und EBAY (zu Teilen) nicht auf Belegungsebene Daten bereitstellen, sind diese nicht berücksichtigt. Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro

KLASSISCHE ONLINE-WERBUNG GEHÖRT IN ALLEN BRANCHEN DAZU

Die Mehrheit der betrachteten Wirtschaftsbereiche räumt klassischer Online-Werbung einen zweistelligen Anteil im Mediamix ein.

Das Ranking der Werbeinvestitionen nach Branchen wird weiterhin über die Nielsen-Daten aufgezeigt, da solche Werte in dieser Granularität im PWC-Bericht nicht vorliegen. Die nachfolgenden Bruttowerbeinvestitionen nach Wirtschaftsbereichen machen deutlich, dass Werbetreibende aller Branchen Online-Werbung als wichtige Komponente in ihrem Kommunikationsmix schätzen, allerdings einen unterschiedlichen Grad bei der Ausprägung ihres Online-Engagements zeigen.

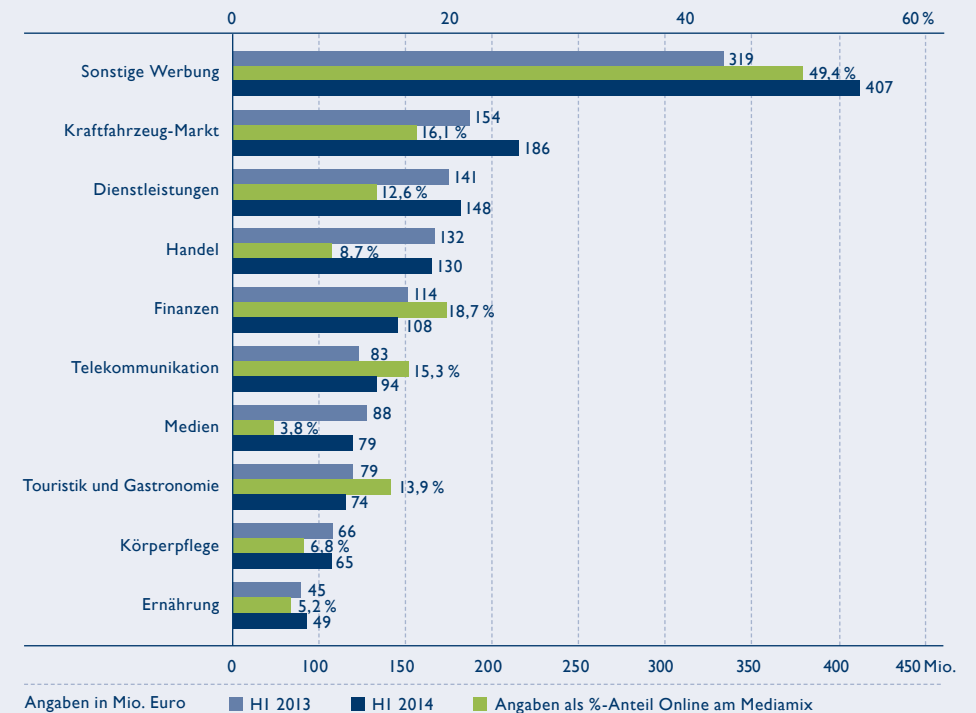
Unangefochtener Spitzenreiter ist der Bereich sonstige Werbung – hierzu zählen karitative Organisationen sowie Unternehmenswerbung. Hier spielt Online-Werbung die mit Abstand größte Rolle im Mediamix: Mit 49,4 Prozent fließt mittlerweile fast jeder zweite Euro in Online-Werbung. Gleichzeitig weist dieser Bereich mit 407 Millionen Euro brutto auch die höchsten absoluten Investitionen auf und gibt damit in den ersten sechs Monaten für 2014 nochmals 88 Millionen Euro mehr als im Vergleichszeitraum des Vorjahres aus.

Ebenfalls ein starkes Plus bei den absoluten Online-Werbeinvestitionen kann die auf dem zweiten Platz stehende Kraftfahrzeugbranche aufweisen – sie hat im ersten Halbjahr 32 Millionen Euro mehr als in den ersten sechs Monaten des Vorjahres ausgegeben und kommt damit auf Investitionen von 186 Millionen Euro. Gleichzeitig macht der Online-Anteil am Mediamix bei ihr 16,1 Prozent aus. Damit liegt sie auf einem ähnlichen Level wie die Finanzbranche, bei der ebenfalls ein knappes Fünftel (18,7 Prozent) der Investitionen in Online-Werbung fließt. Auch bei den Telekommunikationsanbietern (15,3 Prozent), im Touristik- und Gastronomie-segment (13,9 Prozent) sowie Dienstleistungssektor (12,6 Prozent) liegt der Anteil der Online-Werbung im Mediamix bereits im zweistelligen Prozentbereich. Nur bei vier der Top-10-Branchen – nämlich bei Handel und Versand, Körperpflege, Ernährung und Medien – liegen die Werbeinvestitionen in Online-Werbung im einstelligen Bereich.

Bei den absoluten Online-Werbeinvestitionen folgen auf die beiden schon genannten Top-Spender Sonstige Werbung und Automobilbranche noch drei weitere Wirtschaftssegmente mit Online-Investitionen im dreistelligen Millionen-Bereich: der Dienstleistungssektor (148 Millionen Euro), der Handels- und Versandbereich (130 Millionen Euro) und das Finanzsegment (108 Millionen Euro). Bei den anderen fünf Branchen liegen die Bruttowerbeinvestitionen im ersten Halbjahr 2014 im zweistelligen Millionen-Bereich.

Insgesamt ist die Digitalisierung der Kommunikation damit in allen Wirtschaftszweigen angekommen, und die derzeit noch etwas zurückhaltender agierenden Branchen bergen noch vielversprechende Potenziale für eine Ausweitung der Online-Budgets, was sich wiederum positiv auf die Gesamtentwicklung der Investitionen für digitale Display-Werbung (Online und Mobile) auswirken wird.

Werbeinvestitionen in der Online-Werbung nach Wirtschaftsbereichen (Top 10) (brutto)



Quelle: Nielsen Media Research (Online-Werbung, Datenstand Juni 2014). Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro

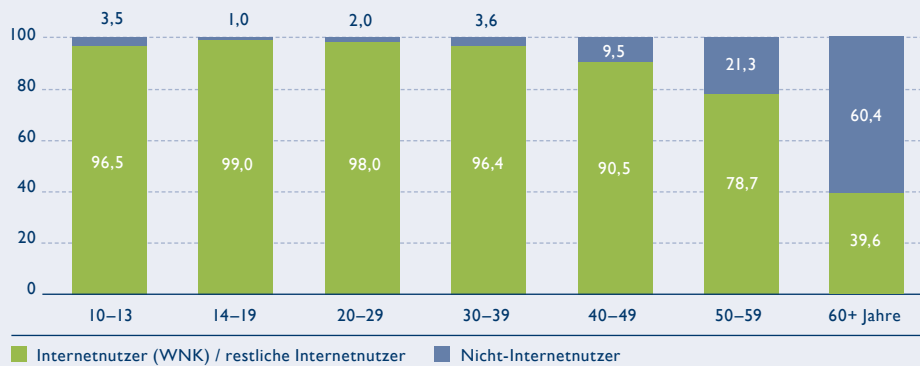
ÜBER 56 MILLIONEN DEUTSCHE AB 10 JAHREN SIND IM INTERNET

Grundgesamtheit der internet facts ist die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 10 Jahren in Deutschland. Diese Gruppe umfasst 73,36 Millionen Menschen.

76,6 Prozent der deutschsprachigen Wohnbevölkerung in Deutschland ab 10 Jahren hat innerhalb der letzten 12 Monate das Internet genutzt, das entspricht 56,19 Millionen Menschen. Zum Weitesten Nutzerkreis (WNK), d. h. Personen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben, zählen 75,8 Prozent der Bevölkerung, d. h. 55,59 Millionen Menschen. Die Reichweiten dokumentieren die regelmäßige Internetnutzung der Deutschen und unterstreichen die Rolle des Online-Mediums als gleichberechtigten Werbeträger im Media-Mix.

Dabei wird das Internet inzwischen in allen Altersgruppen genutzt – wobei die unter 50-Jährigen nahezu vollständig im Netz anzutreffen sind. So liegt der Anteil der Internetnutzer in den Altersgruppen zwischen 10 und 39 Jahren jeweils deutlich über der 90-Prozent-Marke, und bei den 40- bis 49-Jährigen sind 90,5 Prozent online. Von den 50- bis 59-Jährigen sind mit 78,7 Prozent bereits über drei Viertel im Internet anzutreffen. In der Gruppe der über 60-Jährigen nutzen mit 39,6 Prozent schon vier von zehn das Netz.

Online-Penetration nach Altersgruppen



Lesebeispiel: 96,5 % der 10- bis 13-Jährigen sind Internetnutzer (WNK und restliche Internetnutzer) und 3,5 % der 10- bis 13-Jährigen sind Nicht-Internetnutzer. / Basis: 106.677 Fälle (Internetnutzer ab 10 Jahren letzte 3 Monate) / 323 Fälle (restliche Internetnutzer) / 10.654 Fälle (Nicht-Internetnutzer) / Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2014-05 / Angaben für den deutschen Markt

ANNÄHERND DIE HÄLFTE DER DEUTSCHEN SIND MOBILE-USER

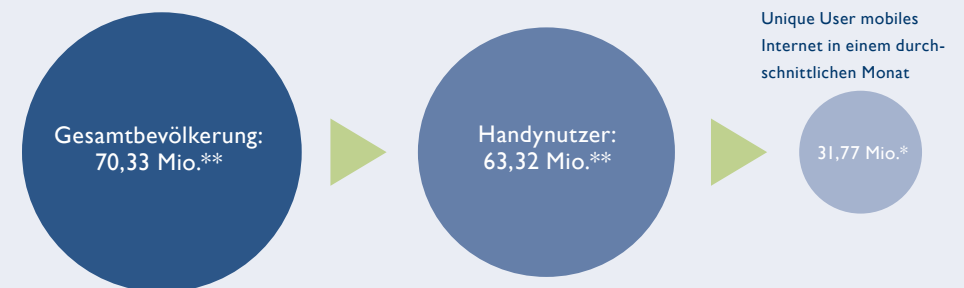
31,77 Millionen Menschen ab 14 Jahren haben innerhalb des dreimonatigen Erhebungszeitraums der AGOF mobile facts 2014-I auf eine mobile-enabled Website oder eine mobile App zugegriffen. Sie bilden die Grundgesamtheit der mobile facts und machen 45,2 Prozent der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren aus. Diese starke Mobile-Nutzung zeigt, dass sich Mobile mittlerweile zu einem reichweitenstarken Kommunikationskanal und damit auch attraktiven Werbemedium entwickelt hat.

Die mobile facts 2014-I weist Reichweiten- und Strukturdaten für 134 mobile-enabled Websites und 131 Applikationen aus.

Derzeit sind Mobile-Nutzer noch überdurchschnittlich häufig männlich, bis 49 Jahren alt, gebildet sowie berufstätig und verfügen über ein höheres Haushalts-Netto-Einkommen. Es ist jedoch davon auszugehen, dass sich diese Strukturen in absehbarer Zeit – wie auch beim stationären Internet – denen der Gesamtbevölkerung angleichen werden.

Das Smartphone ist mittlerweile zum Begleiter in fast allen Lebenslagen geworden – entsprechend groß ist auch die Bandbreite der genutzten Funktionen: Neben der Kommunikation dient das Smartphone auch zur Recherche, für den Informationsbezug sowie dazu, Bankgeschäfte zu erledigen und Einkäufe zu tätigen.

Mobile User in Deutschland



Lesebeispiel: 31,77 Millionen Erwachsene ab 14 Jahren zählen zu den Mobile Usern, damit haben 45,2 Prozent der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren innerhalb des dreimonatigen Erhebungszeitraumes auf eine mobile-enabled Website oder eine mobile App zugegriffen. / Basis: * 42.230 Fälle bzw. ** 112.184 Fälle / deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren / Angaben in Mio. / Quelle: AGOF e.V. / * AGOF mobile facts 2014-I bzw. ** internet facts 2014-03 / Angaben für den deutschen Markt

REICHWEITEN DER VERMARKTER IM OVK

In der internet facts 2014-05 sind Daten von insgesamt 54 Vermarktern für 741 Gesamtangebote und 3.479 Belegungseinheiten enthalten.

Die internet facts weist die Nettoreichweiten der in der AGOF vereinten Vermarkter aus. Die unten stehende Tabelle zeigt die Nettoreichweiten der im OVK organisierten Vermarkter auf Basis der in der internet facts 2014-05 erhobenen Werbeträgerangebote. Die Nettoreichweiten der Vermarkter enthalten dabei nicht immer das Gesamtportfolio des Vermarkters.

Nettoreichweiten der Online-Vermarkter im OVK (alphabetisch)

Durchschnittlicher Monat März – Mai

Vermarkter	Reichweite in % (bezogen auf Internetnutzer letzte drei Monate)	Nettoreichweite in Mio. Unique User
Axel Springer Media Impact	60,6	33,68
BAUER ADVERTISING	16,9	9,37
eBay Advertising Group Deutschland	48,4	26,90
G+J Electronic Media Sales	39,7	22,09
HiMedia Deutschland	20,2	11,21
InteractiveMedia CCSP	65,0	36,14
IP Deutschland	50,1	27,83
iq digital	30,9	17,20
MAIRDUMONT MEDIA	18,3	10,17
Microsoft Advertising	13,3	7,38
netpoint media	16,9	9,39
OMS	45,5	25,30
SevenOne Media	53,6	29,79
SPIEGEL QC	25,5	14,17
TOMORROW FOCUS MEDIA	52,2	29,02
Unister Media	14,7	8,19
United Internet Media	52,2	29,02
Yahoo! Deutschland	26,8	14,89

Angaben in Mio. Unique User und Prozent für einen durchschnittlichen Monat im Untersuchungszeitraum März bis Mai 2014 / Basis: 106.677 Fälle (Internetnutzer ab 10 Jahren letzte drei Monate) / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2014-05 / Angaben für den deutschen Markt

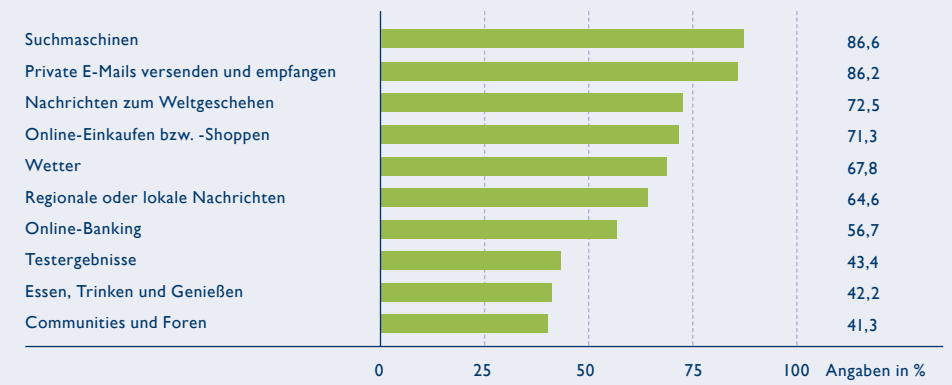
INTERNETNUTZER ZEIGEN VIELSEITIGE NUTZUNGSINTERESSEN UND AKTIVITÄTEN IM NETZ

Das Ranking der mindestens gelegentlich genutzten Angebote führen mit über 80 Prozent die Nutzung von Suchmaschinen sowie das Senden und Empfangen von privaten E-Mails an. Es folgen die Nutzung von Nachrichten zum Weltgeschehen, Online-Shopping, Wetterangeboten sowie von regionalen oder lokalen Nachrichten und Online-Banking. Weitere Top-Nutzungsschwerpunkte sind nutzwertige Themen wie Testergebnisse, Sites rund ums Essen, Trinken und Genießen oder kommunikative Angebote wie Communities und Foren.

Im Rahmen der internet facts werden bei den Internetnutzern ab 14 Jahren insgesamt 22 Themen bzw. Nutzungsschwerpunkte abgefragt.

Dabei differieren die Nutzungsschwerpunkte abhängig vom Alter. So nutzen die 14- bis 29-Jährigen Angebote aus den Bereichen Flirten und Kontakte, Chats oder Messenger sowie Weblogs/Blogs überproportional. Die Themenbereiche Familie und Kinder, Jobbörsen sowie Online-Banking ziehen vor allem die 30- bis 49-Jährigen an. Und über 50-Jährige nutzen im Internet überdurchschnittlich Angebote rund um Sportergebnisse, Testergebnisse sowie Wetterseiten.

Thematische Nutzungsschwerpunkte – Top 10



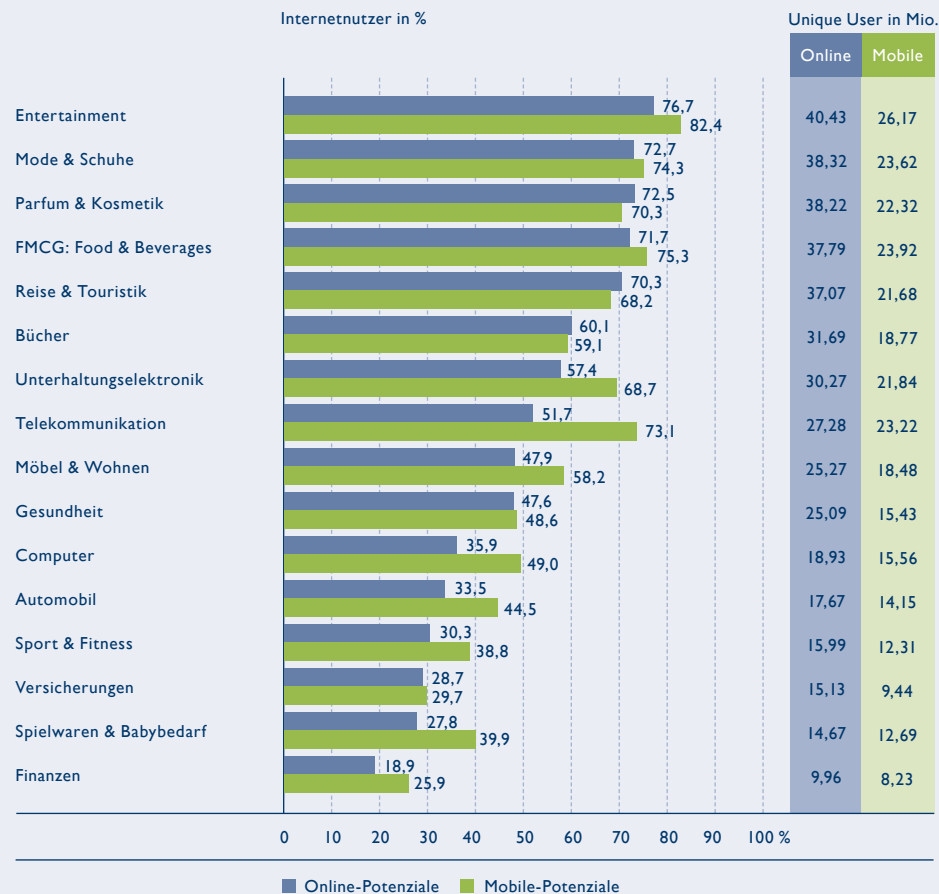
Lesebeispiel: 86,6 % aller Internetnutzer ab 14 Jahren (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Suchmaschinen. / Basis: 101.330 Fälle (Internetnutzer ab 14 Jahren letzte drei Monate) / „Wie häufig nutzen Sie die folgenden Informationen oder Angebote: gelegentlich, selten oder nie?“ / Darstellung der Top Two-Box: häufige oder gelegentliche Nutzung / Angaben in Prozent / Darstellung der Top 10 von insgesamt 22 Themen / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2014-05 / Angaben für den deutschen Markt

Basis für die Branchenanalysen sind die Unique User (UU) ab 14 Jahren der letzten 3 Monate aus der internet facts 2014-05 bzw. der mobile facts 2014-I.

DIGITALE KUNDENPOTENZIALE FÜR DEFINIERTE BRANCHEN

Das stationäre und mobile Internet bieten attraktive Kundenpotenziale. Absolut liegen die Online-Potenziale noch vorn, beim Produktinteresse sind es prozentual aber fast durchgängig die Mobile-Potenziale.

Online- und Mobile-Branchenpotenziale: Produktinteresse
Basis: Personen ab 14 Jahren / Online: 52,71 Mio. UU bzw. Mobile: 31,77 Mio. UU

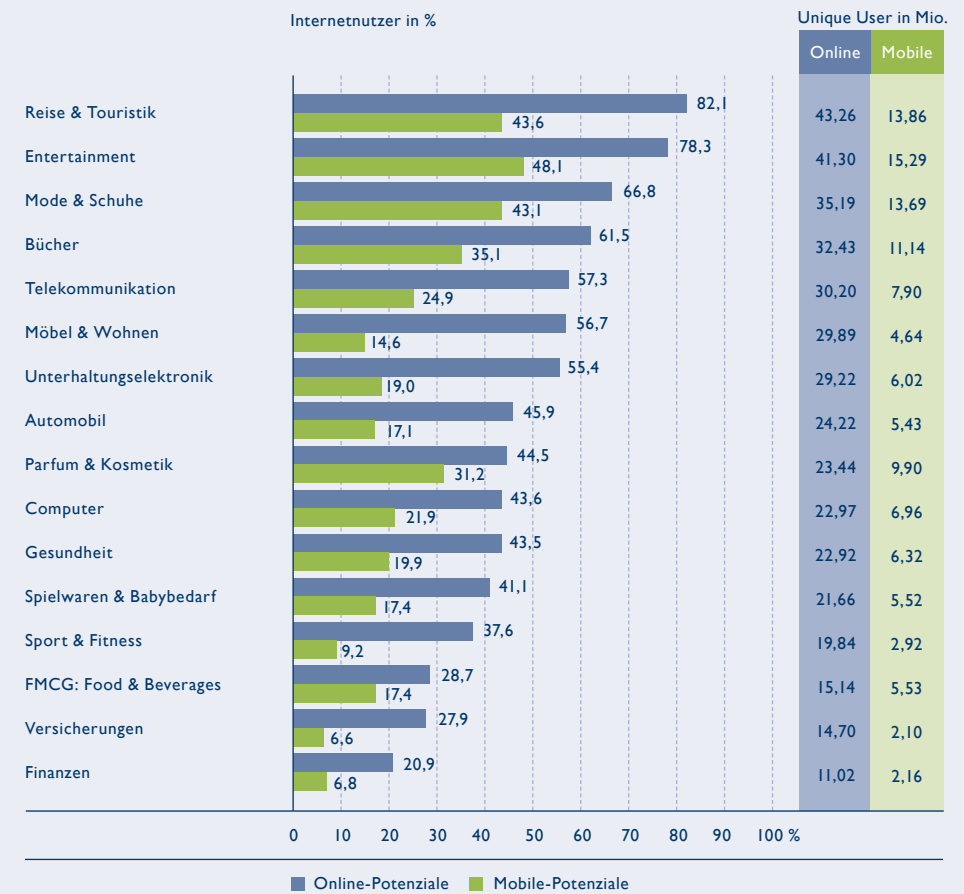


Lesebeispiel: 76,7 % der Internetnutzer ab 14 Jahren, das sind 40,43 Millionen Unique User, sind an Produkten der Entertainment-Branche interessiert. / Basis: 101.330 Fälle (Internetnutzer ab 14 Jahren letzte drei Monate) bzw. 42.230 Fälle (Mobile Internetnutzer letzte drei Monate) / „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ / Angaben in Prozent und Mio. Unique User /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2014-05 bzw. mobile facts 2014-I / Angaben für den deutschen Markt

Der stationäre oder mobile Zugriff auf das Internet ist für die Konsumenten bei der Suche nach umfassenden Produktinformationen, interaktiver Beratung oder individuellen Services selbstverständlich geworden, wobei sie angesichts der ihnen zur Verfügung stehenden Gerätevielfalt einfach den zu ihrer jeweiligen Nutzungssituation passenden Zugriff wählen.

Egal, ob stationär oder mobil genutzt: Das Internet spielt für viele Menschen eine wichtige Rolle beim Bezug von Produktinformationen.

Online- und Mobile-Branchenpotenziale: Informationssuche im Internet
Basis: Personen ab 14 Jahren / Online: 52,71 Mio. UU bzw. Mobile: 31,77 Mio. UU



Lesebeispiel: 82,1 % der Internetnutzer ab 14 Jahren, das sind 43,26 Millionen Unique User, haben schon einmal online Informationen zu Produkten der Reisebranche gesucht. / Basis: 101.330 Fälle (Internetnutzer ab 14 Jahren letzte drei Monate) bzw. 42.230 Fälle (Mobile Internetnutzer letzte drei Monate) / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2014-05 bzw. mobile facts 2014-I / Angaben für den deutschen Markt

DIGITALE KUNDENPOTENZIALE FÜR DEFINIERTE BRANCHEN

Die AGOF facts & figures stehen aktuell für 16 Branchen zu Verfügung und werden turnusmäßig veröffentlicht. Die Publikationen stehen zum Download unter www.agof.de/branchenberichte-facts-figures/ zur Verfügung

Grundsätzlich machen die aufgezeigten Online- und Mobile-Kundenpotenziale deutlich, dass eine digitale Präsenz sowie werbliche Aktivitäten im stationären und mobilen Internet für Unternehmen aus allen Branchen vielversprechend sind, weil sie den Dialog mit bestehenden Kunden intensivieren und gleichzeitig neue Zielgruppen erschließen können. Diese interaktive Kundenkommunikation sowie eine Multi-Plattform-Strategie sind angesichts der zunehmenden Digitalisierung der Lebenswelten von Verbrauchern mittlerweile zu einem unverzichtbaren Bestandteil eines zeitgemäßen Marketings geworden.

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

Automobil:	Gebrauchtwagen, Neuwagen, Mietwagen
Bücher:	Bücher
Computer:	Computer-Hardware oder -Zubehör, Computer-Software ohne Games
Entertainment:	Computer- und Videogames, Eintrittskarten, Filme/Serien auf DVDs/Blurays, Musik-CDs, kostenpflichtige Musik-/Film-/Serien-Downloads aus dem Internet
Finanzen:	Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds; Kredite
FMCG Food & Beverages:	alkoholfreie Getränke, Bier, andere alkoholische Getränke und Spirituosen, Tiefkühlprodukte und Fertiggerichte, Milchprodukte, Süßwaren und salzige Snacks
Gesundheit:	Gesundheitsprodukte oder Medikamente, Wellnessprodukte
Mode & Schuhe:	Damen- oder Herrenbekleidung, Schuhe
Möbel & Wohnen:	Möbel oder Gegenstände zur Wohnungseinrichtung, Haushaltsgroßgeräte wie Kühlschrank, Waschmaschine, Herd
Parfum & Kosmetik:	Damen-/Herrenkosmetik, Damen-/Herrenparfums, Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte
Reise & Touristik:	Bahntickets, Flugtickets, Hotels, Mietwagen, Urlaubs-/Last-Minute-Reisen
Spielwaren & Babybedarf:	Spielwaren, Babybedarf
Sport & Fitness:	Sportartikel, Sportgeräte
Telekommunikation:	Mobiltelefone oder Smartphones, Festnetztelefone oder Faxgeräte (nur in der mobile facts), Handytarife/-verträge, Angebote für Telefon, Fernsehen und Internet von einem Anbieter, DSL- oder anderen Breitband-Internetanschluss
Unterhaltungselektronik:	Flachbild-Fernseher, DVD- bzw. Blu-ray-Player/-Recorder bzw. Festplattenrecorder, Heimkino/Surround-Anlage, digitale Fotoapparate, Navigationssysteme
Versicherungen:	Krankenversicherungen, Lebens- und Rentenversicherungen als private Altersvorsorge, andere Versicherungen wie z. B. Auto-, Hausrat- oder Haftpflichtversicherungen

ONLINE-WERBUNG KOMMT GUT AN

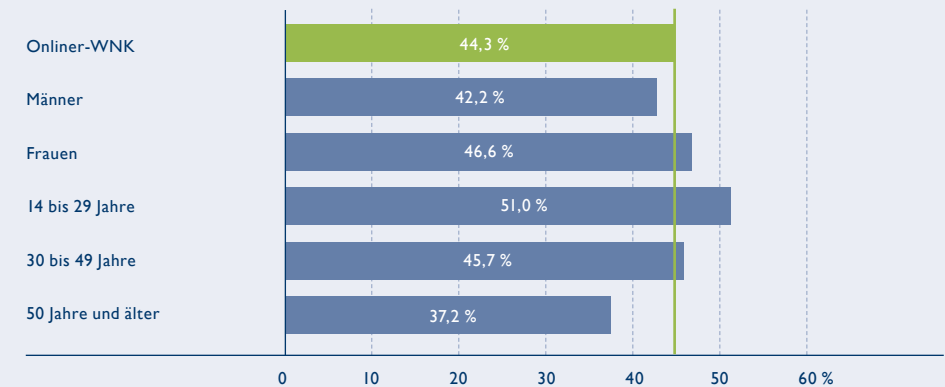
Wie gut Online-Werbung ankommt, zeigt der hohe Prozentsatz an Zustimmung unter den Befragten: 44,3 Prozent der Internetnutzer ab 14 Jahren, das sind 23,36 Millionen Menschen, geben an, durch Werbung schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden zu sein. Dabei zeigen sich vor allem junge User zwischen 14 und 29 Jahren sowie Frauen mit 51,0 bzw. 46,6 Prozent überdurchschnittlich empfänglich für Werbebotschaften im Internet. Die 30- bis 49-Jährigen liegen mit 45,7 Prozent leicht über dem Niveau der Internetnutzer insgesamt, während Männer mit 42,2 Prozent leicht darunter liegen. Bei den über 50-jährigen Internetnutzern lassen sich knapp vier von zehn (37,2 Prozent) durch Online-Werbung motivieren.

Über 23 Millionen Internetnutzer zeigen sich für Werbung aufgeschlossen und lassen sich dadurch auf Produkte aufmerksam machen.

Diese hohe Werbeakzeptanz erlaubt Werbungtreibenden in Kombination mit dem unmittelbaren Interaktionspotenzial des Netzes, einen intensiven Dialog mit Interessenten bzw. potenziellen Käufern aufzubauen.

Aufgeschlossenheit gegenüber Werbung

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



Lesebeispiel: 44,3 % aller Internetnutzer ab 14 Jahren (WNK) sind durch Werbung schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden. / Basis: 101.330 Fälle (Internetnutzer ab 14 Jahren letzte drei Monate) / Darstellung der Top Two-Box: trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu. / Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2014-05 / Angaben für den deutschen Markt

MARKENARTIKEL ERFREUEN SICH GROSSER BELIEBTHEIT

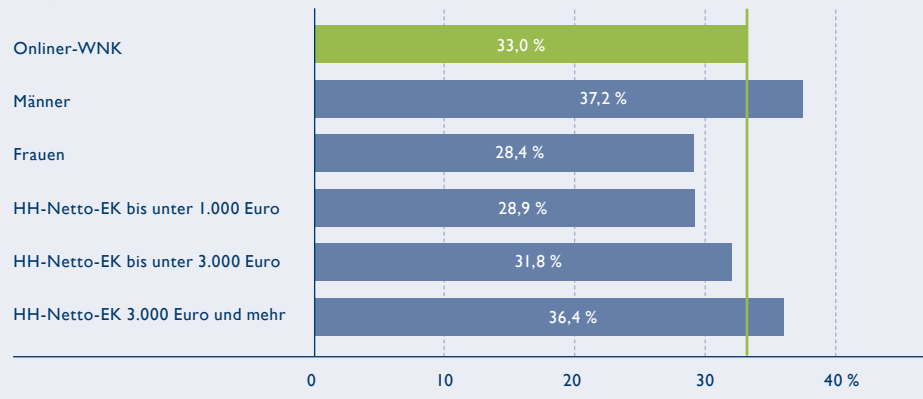
Internetnutzer zeichnen sich durch ein hohes Marken- und Qualitätsbewusstsein aus, womit sie für hochpreisige Produkte und Dienstleistungen besonders empfänglich sind.

Das ausgeprägte Markenbewusstsein der Internetnutzer macht das Netz zur idealen Plattform für Branding-Kampagnen. Über die Hälfte (56,1 Prozent, 29,55 Millionen) der Internetnutzer finden Markenartikel in der Regel qualitativ hochwertiger und vier von zehn (40,4 Prozent, 21,29 Millionen) geben an, dass Marken ihnen beim Kauf Sicherheit bieten. Für Qualität sind die meisten auch bereit, mehr Geld zu bezahlen: Mit 78,1 Prozent stimmen mehr als drei Viertel der User diesem Statement zu.

Insgesamt legt ein Drittel (33,0 Prozent) der Internetnutzer Wert auf Markenartikel, das entspricht 17,39 Millionen Menschen. Dabei zeigen sich kaufkräftige Personen aus Haushalten mit einem monatlichen Nettoeinkommen von über 3.000 Euro mit 36,4 Prozent besonders markenorientiert, während die niedrigeren Einkommenslevel unter dem Niveau des Onliner-WNK liegen. Beim Geschlechtervergleich liegen die Männer bei der Markenorientierung mit 37,2 Prozent deutlich vor den Frauen (28,4 Prozent), die den niedrigsten Wert der betrachteten Zielgruppen aufweisen.

Markenbewusstsein

Ich lege Wert auf Markenartikel.



Lesebeispiel: 33,0 % aller Internetnutzer ab 14 Jahren (WNK) legen Wert auf Markenartikel. / Basis: 101.330 Fälle (Internetnutzer ab 14 Jahren letzte drei Monate) / Darstellung der Top Two-Box: trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu. / Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2014-05 / Angaben für den deutschen Markt

WEIT ÜBER SECHS MILLIONEN INTERNETNUTZER LEGEN WERT AUF STATUSSYMBOLE

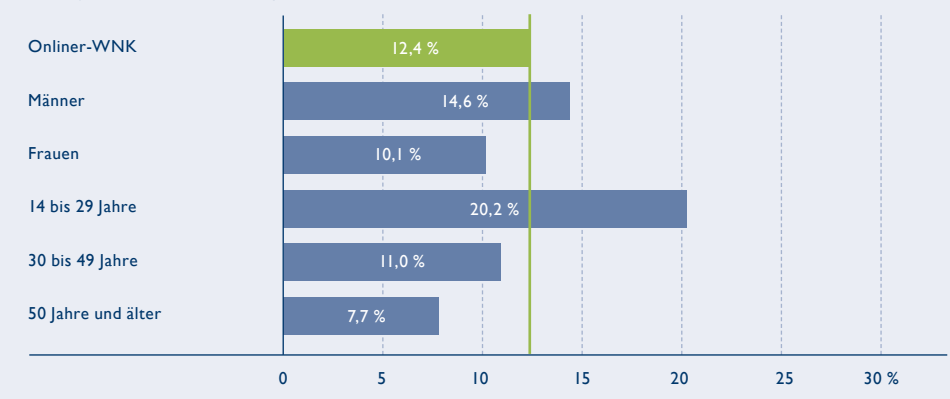
Angesichts des ausgeprägten Markenbewusstseins verwundert es nicht, dass 12,4 Prozent der Internetnutzer ab 14 Jahren angeben, Produkte zu mögen, die als Statussymbole dienen – das sind 6,55 Millionen Menschen. Vor allem bei den Teens und Twens spielen Statussymbole offenbar eine große Rolle: Mit 20,2 Prozent gibt ein überproportional hoher Anteil in dieser Altersgruppe an, Wert darauf zu legen. Aber auch Männer zeigen sich mit 14,6 Prozent überdurchschnittlich empfänglich dafür, während Frauen ihnen mit 10,1 Prozent eine eher geringere Bedeutung zuweisen. Dies gilt auch für die 30- bis 49-Jährigen und im stärksten Maße für die über 50-Jährigen.

Hersteller von Luxusartikeln treffen im Internet auf attraktive und kaufkräftige Zielgruppenpotenziale.

Ein Blick auf die Kaufkraft der statussymbolorientierten Internetnutzer zeigt, dass überdurchschnittlich viele von ihnen aus einem Haushalt mit einem monatlichen Nettoeinkommen von 3.000 Euro und mehr kommen – und sich Luxusgüter damit auch leisten können.

Aufgeschlossenheit für Statussymbole

Ich mag Produkte, die als Statussymbol dienen.



Lesebeispiel: 12,4 % aller Internetnutzer ab 14 Jahren (WNK) mögen Produkte, die als Statussymbol dienen. / Basis: 101.330 Fälle (Internetnutzer ab 14 Jahren letzte drei Monate) / Darstellung der Top Two-Box: trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu. / Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2014-05 / Angaben für den deutschen Markt

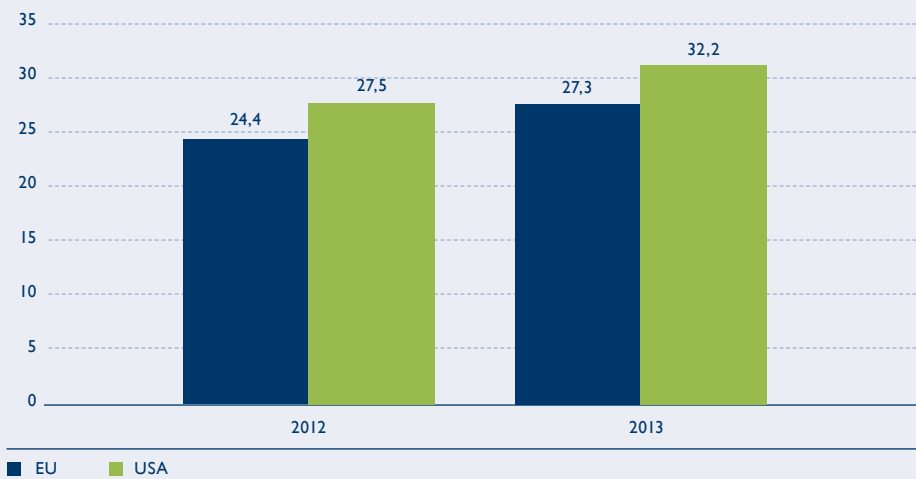
ONLINE-WERBEMARKT IN EUROPA WÄCHST 2013 UM FAST 12 PROZENT

Das Volumen des europäischen Online-Werbemarkts lag im vergangenen Jahr bei 27,3 Milliarden Euro.

Von 2012 auf 2013 hat sich das Volumen des europäischen Online-Werbemarkts um 2,9 Milliarden Euro auf 27,3 Milliarden Euro vergrößert; das entspricht einer Wachstumsrate von 11,9 Prozent. Der US-Werbemarkt ist im gleichen Zeitraum um 17,1 Prozent gewachsen und hat nunmehr ein Volumen von 32,2 Milliarden Euro.

Generell zeigen die positiven Entwicklungen der beiden Märkte, dass Online-Werbung in Nordamerika und Europa einen festen Platz in der Zielgruppenkommunikation erlangt hat. Der aktuelle Vorsprung des US-Marktes – der zur Zeit noch ein um 4,9 Milliarden größeres Marktvolumen aufweist – macht gleichzeitig die zukünftig mögliche Marktdynamik in Europa sichtbar. Denn erfahrungsgemäß spiegeln die europäischen Märkte die US-Trends mit leichter Zeitversetzung wider. Gerade die wachsende Relevanz des Internets in Follower-Märkten, wie z. B. der Türkei, illustriert die hier noch vorhandenen Expansionspotenziale in Europa.

Der Online-Werbemarkt Europa versus USA im Jahresvergleich (in Mrd. Euro)



Quelle: IAB Europe AdEx Benchmark 2013

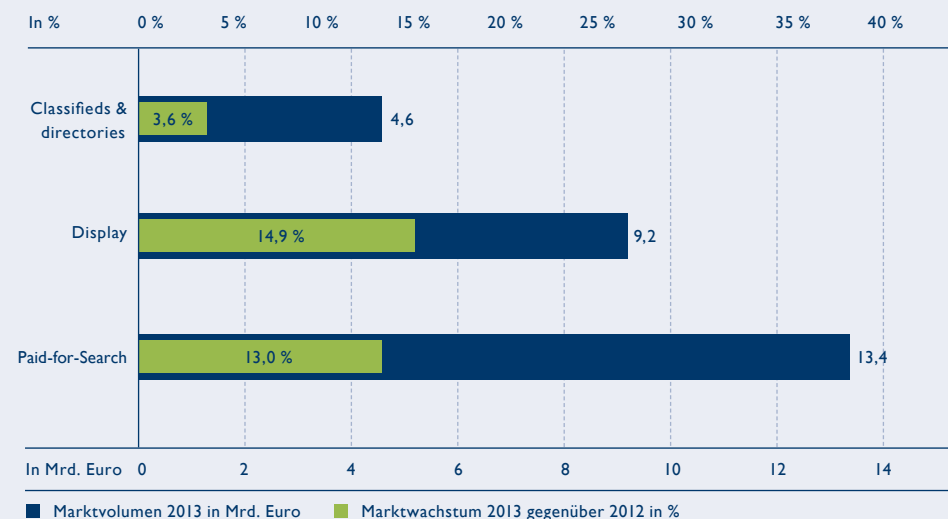
DISPLAY-WERBUNG ERZIELT 2013 DAS STÄRKSTE MARKTWACHSTUM

Im Jahr 2013 konnten alle betrachteten Online-Segmente in Europa eine positive Entwicklung verzeichnen – offenbar schätzen die Werbetreibenden europaweit die verschiedenen Facetten der Online-Kommunikation für eine zielgerichtete Aussteuerung ihrer Kampagnen.

Spitzenreiter nach Marktwachstum ist in Europa die Display-Vermarktung. Sie erreichte 2013 einen Zuwachs von 14,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr und macht damit ein Marktvolumen von 9,2 Milliarden aus – das entspricht gut einem Drittel. Die Suchwortvermarktung folgt mit einem positiven Zuwachs von 13,0 Prozent und erreicht damit 13,4 Milliarden Euro; das entspricht einem Marktvolumen von knapp der Hälfte. Das Segment Online-Rubrikenwerbung/ Kleinanzeige kann im vergangenen Jahr einen Zuwachs von 3,6 Prozent verbuchen, das entspricht einem Marktvolumen von 4,6 Milliarden Euro bzw. einem knappen Fünftel.

Die Marktentwicklung der Online-Werbung in Europa wurde im vergangenen Jahr vor allem von Display-Werbung und Suchwortvermarktung getrieben.

Marktentwicklung der digitalen Werbung in Europa



Quelle: IAB Europe AdEx Benchmark 2013

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 des 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 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.



axel springer
media impact



ebay
advertising group
deutschland

Gj MEDIA SALES Gj|ems
Relevance makes the difference.

himedia
digital advertising experts

InteractiveMedia
Deutsche Telekom Gruppe



iq digital

MAIRDUMONT
MEDIA

Microsoft

netpointmedia



SevenOne
Media
Wir bewegen Marken

SPiegel & Co
Der Premium-Vermarkter.

TOMORROW
FOCUS MEDIA

UNISTER
MEDIA

united
internet
media
The fine Arts of digital Media

YAHOO!

UNITS UND LABS DES OVK

Der OVK hat vier Units gebildet: die Unit Ad Technology Standards, die Unit Marktzahlen, die Unit Mobile Advertising (MAC) und die Unit Werbewirkung und 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 gemeinsam getragen 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 und den Marktbedürfnissen angepasst. Die Unit arbeitet an der jeweilig besten Lösung für den deutschen Markt und stimmt sich dabei mit den internationalen Gremien und Verbänden ab.

Zu den Hauptaufgaben der Unit Marktzahlen gehören die Sammlung von Marktzahlen und deren Auswertung. Die Daten dienen der Orientierung und zeigen Trends und Potenziale auf. Dabei arbeitet das Gremium sehr eng mit Unternehmen und Organisationen wie Nielsen Media Research, AGOF und PWC zusammen.

Die Unit Werbewirkung und 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.

Die Unit Mobile Advertising (MAC) ist aus dem Mobile Advertising Circle (MAC) hervorgegangen. Diese Projektgruppe wurde ins Leben gerufen, um den spezifischen Interessen der Netzbetreiber, der Mobile-Vermarkter, der Betreiber mobiler Plattformen und der Online-Vermarkter mit Mobile Units Rechnung zu tragen.



Kontinuierliche
Optimierung der
Marktentwicklung

BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) e.V.



Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die zentrale Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben und im Bereich der digitalen Wertschöpfung tätig sind. Mit Mitgliedsunternehmen aus unterschiedlichsten Segmenten der Internetindustrie ist der BVDW interdisziplinär verankert und hat damit einen ganzheitlichen Blick auf die Themen der Digitalen Wirtschaft.

Der BVDW hat es sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Angebote – Inhalte, Dienste und Technologien – transparent zu machen und so deren Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern. Außerdem ist der Verband kompetenter Ansprechpartner zu aktuellen Themen und Entwicklungen der Digitalbranche in Deutschland und liefert mit Zahlen, Daten und Fakten wichtige Orientierung zu einem der zentralen Zukunftsfelder der deutschen Wirtschaft.

Im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen, nationalen und internationalen Interessengruppen unterstützt der BVDW ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche. Fußend auf den Säulen Marktentwicklung, Marktaufklärung und Marktregulierung bündelt der BVDW führendes Digital-Know-how, um eine positive Entwicklung der führenden Wachstumsbranche der deutschen Wirtschaft nachhaltig mitzugestalten.

Gleichzeitig sorgt der BVDW als Zentralorgan der Digitalen Wirtschaft mit Standards und verbindlichen Richtlinien für Branchenakteure für Markttransparenz und Angebotsgüte für die Nutzerseite und die Öffentlichkeit.

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) 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 Segment 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 IAMA die einheitliche Internet-Reichweitenwährung als Basis für die Internet-Mediaplanung im Markt etabliert. Die Studie selbst, deren Reichweitenteil parallel als IAMA Online der IAMA 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.

Die Markt-Media-Studie mobile facts wird von der Sektion Mobile in der AGOF verantwortet und herausgegeben. In der Studie werden Planungsdaten zu Mobile-Reichweiten und Strukturen mobiler Angebote veröffentlicht und damit die weitere Etablierung der Mobile-Reichweitenwährung im Markt unterstützt. Die mobile facts hat sich dabei bereits zu einem in Bedeutung und Qualität vergleichbaren Standard wie die internet facts im Online-Bereich für Mobile-Reichweiten etabliert.



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

DIE AGOF MARKENFAMILIE BIETET VIELSEITIGE SERVICES RUND UM ONLINE-MEDIAPLANUNG UND ONLINE-VERMARKTUNG



Neben ihren etablierten Markt-Media-Studien internet facts und mobile facts bietet die AGOF in Kürze auch die digital facts an.

Im Herbst 2014 wird zum ersten Mal ein Prototyp der AGOF digital facts erscheinen und für eine Verbindung der bestehenden Markt-Media-Studien internet facts und der mobile facts sorgen. Als übergreifende digitale Reichweitenstudie wird sie eine valide Planungsgrundlage für crossdigitale Kampagnen in Online und Mobile bieten. Mit dieser praxisorientierten Aufstellung unterstützt die digital facts zukünftig das alltägliche digitale Planungs- und Buchungsverhalten.

Die AGOF Akademie ist eine konsequente Fortsetzung der marktorientierten Aktivitäten der AGOF. Ziel ist es, alle interessierten Marktpartner mit dem notwendigen Wissen rund um den Einsatz von TOP und der Markt-Media-Studien der AGOF in der Online-Mediaplanung und den Online-Vermarktung – und damit für einen effektiven und erfolgreichen Einsatz des Internets als Werbeplattform – zu versorgen.



Die AGOF Akademie ist eine konsequente Fortsetzung der marktorientierten Aktivitäten der AGOF.

Dabei wird das Fort- und Weiterbildungsprogramm kontinuierlich deutlich erweitert. Neben verschiedenen Seminaren zum Einsatz des Auswertungs- und Planungsprogramms TOP mit unterschiedlichen Leveln und Schwerpunktausrichtungen – z. B. „Digitale Mediaplanung“ oder „Vermarktung digitaler Medienangebote“ – gibt es bei der AGOF Akademie auch Fortbildungen zu Werbemarkt, Medienwirtschaft, Marketing und Word of Mouth. Weitere Highlights sind die in diesem Jahr erstmalig angebotenen Trainings zu Verkaufsgrundlagen, Selbst- und Stressmanagement sowie Kundenansprache und Rhetorik.

Die komplette Seminar matrix kann unter www.agof.de/seminarinhalte/ abgerufen werden.

VALIDE REICHWEITEN UND STRUKTURDATEN DANK MULTIMETHODENANSATZ

Als Basis für eine qualitativ hochwertige Online-Mediaplanung liefert die AGOF Daten und Leistungswerte zu unterschiedlichen Segmenten der Digitalen Wirtschaft, so z. B. für das (klassische) Internet und für Mobile. Dabei tragen die Studien der AGOF entscheidend zur Etablierung des jeweiligen digitalen Werbeträgers im Media-Mix bei, da sie die Leistungswerte von digitalen Werbeträgern vergleichbar machen und so eine valide Planungsgrundlage bieten.

Die methodische Grundlage der internet facts ist ein Drei-Säulen-Modell, in dessen Zentrum die technische Messung der Nutzung (Basiserhebung) steht und die durch eine Onsite-Befragung sowie eine bevölkerungsrepräsentative Telefonbefragung ergänzt wird – daher auch die Bezeichnung Drei-Säulen-Modell. Erst durch das Zusammenspiel aller drei Säulen ist die Ermittlung von Reichweiten- und Strukturdaten von Online-Werbeträgern möglich. Dazu werden die drei Säulen in einem innovativen Verfahren miteinander verknüpft. Die detaillierte Methodenbeschreibung findet sich unter: www.agof.de/methode-internet/

Die methodische Grundlage der mobile facts vereint für eine medienadäquate Messung drei Erhebungsansätze: eine technische Messung, eine Panelerhebung und Vorgaben aus der bevölkerungsrepräsentativen AGOF internet facts. Dieses Methodenmodell liefert – unter Berücksichtigung von methodischen Anforderungen und ökonomischen Restriktionen – die zum gegenwärtigen Zeitpunkt größtmögliche Datentiefe und erfüllt die hohen Validitätsanforderungen an eine verlässliche Mobile-Mediaplanung. Es vereint dabei die Vorteile (unbestechlicher) technischer Messquellen und ergiebiger personenbezogener Datenerhebung (Panelbefragung) mit den modernen Analysemethoden der Marktforschung. Die detaillierte Methodenbeschreibung findet sich unter: www.agof.de/methode-mobile/

Mit ihren Markt-Media-Studien internet facts und mobile facts schafft die AGOF eine umfassende Datenbasis für alle Marktpartner des digitalen Werbemarktes. Die jeweiligen Datensätze der internet facts bzw. der mobile facts stehen im Rahmen des AGOF Auswertungs- und Planungsprogramm TOP zur Verfügung.

BERECHNUNGEN DER NETTO- UND BRUTTOWERBEAUFWENDUNGEN

PWC-Meldungen und Nielsen-Daten als Datengrundlage

Die Darstellung der Werbeinvestitionen in Display-Werbung im OVK Online-Report (sowie auch im MAC Mobile-Report) erfolgt ab 2014 auf hochgerechneter PWC-Basis. Dazu werden die über PWC gemeldeten Nettozahlen für digitale Display-Werbung (Online und Mobile) auf den deutschen Gesamtmarkt (inklusive Provisionen) hochgerechnet. Auf die Darstellung von Search- und Affiliate-Umsätzen wird ab 2014 verzichtet.

Einzelne Trends (Ranking der Werbeinvestitionen nach Werbeformen und Branchen) werden im OVK Online-Report weiterhin über die vorliegenden Nielsen-Daten abgedeckt, da solche Daten in dieser Granularität im PWC-Bericht nicht vorliegen.

Grundlage für die Berechnung des Bruttowerbevolumentums der klassischen Online-Werbung ist die Online-Werbestatistik von Nielsen. Diese basiert wiederum auf den Meldungen von derzeit 23 Vermarktern, die monatlich die in den Buchhaltungssystemen und Adservern erfassten Bruttowerbeaufwendungen registrieren – die Daten beruhen nicht auf sogenannten Crawler-Statistiken, so dass insbesondere qualitative Merkmale von Online-Werbekampagnen wie Targeting-, CPC-Geschäfte oder Werbung in passwortgeschützten Bereichen genauer abgebildet werden können.

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.

DEFINITION DER SEGMENTE

Die OVK-Werbeerlöse basieren auf einer Hochrechnung der über PWC gemeldeten Nettozahlen für digitale Display-Werbung (Online und Mobile) auf den Gesamtmarkt (inklusive Provisionen). In den Daten sind keine Search-Erlöse und technischen Umsätze (bspw. Adserver) enthalten. Die Daten geben nur die in Deutschland erwirtschafteten Umsätze wieder.

Display-Advertising ist eine Form von Online-Werbung, bei der die Kampagne eines Werbetreibenden in Form von grafischen Werbeformen (Display-Ads) auf einer Website angezeigt wird. Display-Ads können Text-, Grafik-, Video- und Audioinformationen enthalten. In diese Kategorie werden alle Werbeerlöse (nach der Definition oben), die nicht der Kategorie Mobile zugeordnet werden, gezählt.

Werbeerlöse werden der Kategorie Mobile zugeordnet, wenn eine Anbietererkennung für mobile vorliegt (bspw. Mobile-enabled Websites, mobile Apps). Eine Kennzeichnung erfolgt durch den Einbau eines mobilen Tags, Sensors oder einer Library. Darüber hinaus muss mindestens eines der folgenden Kriterien erfüllt sein: potenziell vorliegend mobiles Werbemittel nach Definition von MMA und IAB, mobile Domain, bspw. m, mobil, wap, sowie gesonderte Aufbereitung der Inhalte für die Darstellung auf mobilen Endgeräten.

Werbeerlöse, Online-Display-Werbung, Mobile-Display-Werbung

OVK ONLINE-REPORT 2014/02

Erscheinungsort und -datum

Düsseldorf, 10. September 2014

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

Geschäftsführer

Christoph N. v. Dellingshausen

Präsident

Matthias Ehrlich

Vizepräsidenten

Harald R. Fortmann, Achim Himmelreich, Ulrich Kramer, Burkhard Leimbrock

Kontakt

Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW

Katharina Brandt, Leiterin Digital Marketing

E-Mail: brandt@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).

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