



# OVK ONLINE- REPORT 2015/01

Zahlen und Trends im Überblick



Vorwort	4
Online-Werbung im Vergleich	6
Monatliche Entwicklung der Nettowerbeinvestitionen	8
Online-Werbung nach Branchen	9
Top 10 Online Werbeformen	11
Entwicklung der Online-Werbeformate	12
Mobile-Werbung im Vergleich	13
Monatliche Entwicklung der Nettowerbeinvestitionen	15
Mobile-Werbung nach Branchen	16
Reichweiten des Internets in Deutschland	17
Reichweiten Mobile in Deutschland	18
Reichweiten der Vermarkter im OVK	19
Online-Aktivitäten der stationären Internetnutzer	20
Aktivitäten der mobilen Internetnutzer	21
Branchenbetrachtung der digitalen Kundenpotenziale	22
Aufgeschlossenheit für Werbung	25
Mobilität	26
Digitale Werbeformen	27
Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW	30
Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.	32
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

generell zeigt der Blick auf das vergangene Jahr zufriedenstellende Nettowerbeinvestitionen in digitale Display-Werbung (Online und Mobile). Mit den erzielten 1,58 Milliarden Euro wurde das Vorjahresergebnis um 6,6 Prozent übertroffen. Damit hat sich die im letzten Herbst auf 6,8 Prozent angepasste Wachstumsprognose des Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. als realistisch erwiesen, weil sich die digitale Display-Werbung trotz einer insgesamt angespannten Situation im Gesamtwerbemarkt sowie vieler Herausforderungen für die Gattung Digital stabil behauptet hat.

Vor allem belegt das unverändert beständige Wachstum, dass digitale Werbung weiterhin eine hohe Relevanz in der Kommunikationsstrategie von Werbungtreibenden hat. Dies gilt insbesondere für die Wachstumstreiber Bewegtbild und Mobile. So ist die Mobile-Display-Werbung laut der MAC-Werbestatistik für 2014 im Vergleich zum Vorjahr um 52 Prozent gewachsen und hat damit inzwischen ein Nettovolumen von 134 Millionen Euro erreicht.

Angesichts dieser ungebrochenen Relevanz der digitalen Kommunikation geht der OVK auch für das Jahr 2015 von weiterhin steigenden Nettoinvestitionen in digitale Display-Werbung (Online und Mobile) aus. Die angenommene Wachstumsrate von 6,5 Prozent liegt auf einem vergleichbaren Level wie im Jahr 2014 und projiziert damit eine stabile Marktentwicklung. Das Nettowerbevolumen für digitale Display-Werbung (Online und Mobile) würde sich damit in diesem Jahr auf 1,68 Milliarden Euro belaufen und einen neuen Höchstwert erreichen. Gleiches gilt für die Mobile-Display-Werbung, die mit dem für 2015 prognostizierten Wachstum von 50 Prozent erstmals die 200-Millionen-Euro-Grenze überschreiten und damit Nettoinvestitionen von 201 Millionen Euro verzeichnen würde.

Vor dem Hintergrund einer realistischen Abbildung des digitalen Werbemarktes hat sich der OVK vor nunmehr einem Jahr entschieden, die Werbeinvestitionen in digitale Display-Werbung (Online und Mobile) nicht mehr als Brutto-, sondern als Nettozahlen darzustellen. Auch in diesem Jahr wurde für eine unverändert verlässliche Marktdarstellung eine Anpassung in der OVK-Werbestatistik vorgenommen, in diesem Falle, um den Gesamtmarkt realistisch widerzuspiegeln. Dazu wurde die Coverage – also die Hochrechnung der gemeldeten Nettozahlen für digitale Display-Werbung (Online und Mobile) auf den Gesamtmarkt – angepasst. Dabei wurde individuell für Online und Mobile vorgegangen, um der jeweiligen Marktdynamik in den beiden Kanälen Rechnung zu tragen.

Ein wichtiger Grund für die nach wie vor solide Entwicklung der digitalen Display-Werbung ist die große Vielfalt an Werbeformen, die Werbungtreibenden mit immer wieder neuen Formaten eine große Bandbreite an Kommunikationsoptionen bietet. Hierzu gilt es, allerdings bei der Kreation wie auch der An- und Auslieferung der einzelnen Formate diverse Spezifikationen zu berücksichtigen. Um hier für mehr Transparenz zu sorgen, haben wir seitens des OVK unter Einbeziehung weiterer BVDW-Gremien mit der Webseite [www.werbeformen.org](http://www.werbeformen.org) eine Online-Plattform entwickelt, auf der sich alle Marktpartner schnell und umfassend über die jeweiligen Richtlinien und Standards für rund 50 Werbeformen informieren können.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre des OVK Online-Report 2015/01.

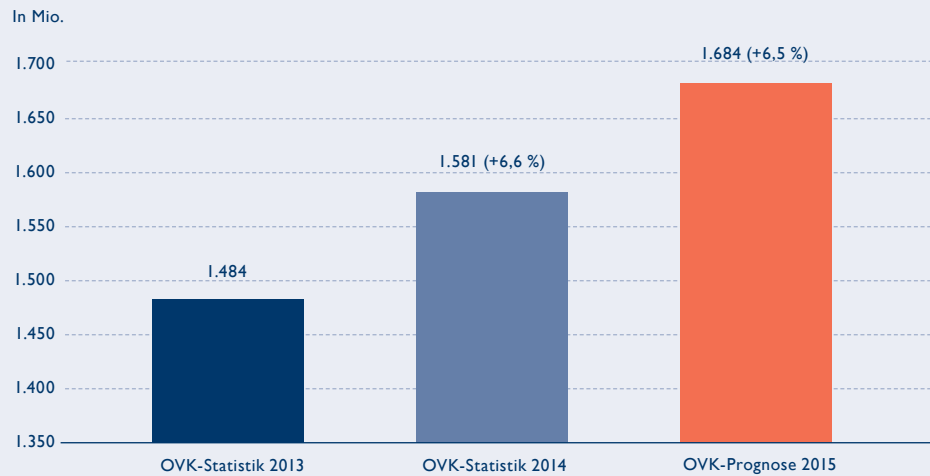
Paul Mudter  
Vorsitz Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW

## STABILE ENTWICKLUNG DER DIGITALEN DISPLAY-WERBUNG (ONLINE UND MOBILE)

2014 belief sich das Nettovolumen für digitale Display-Werbung (Online und Mobile) auf insgesamt 1,58 Milliarden Euro.

Das Nettowerbevolumen für digitale Display-Werbung (Online und Mobile) lag laut der aktuellen OVK-Werbestatistik im vergangenen Jahr bei 1,58 Milliarden Euro. Damit sind die absoluten Nettowerbeinvestitionen im Vergleich zum Vorjahr um 97 Millionen Euro gestiegen, das entspricht einem Zuwachs von 6,6 Prozent. Diese nach wie vor solide Wachstumsrate kann in einem hart umkämpften Gesamtwerbemarkt als Indiz für eine stabile Entwicklung der Nettowerbeinvestitionen in digitale Display-Werbung (Online und Mobile) und deren ungebrochene Relevanz im Mediamix angesehen werden.

OVK-Werbestatistik digitale Display-Werbung (Online und Mobile) 2013 bis 2014 mit Prognose für 2015



Quelle: Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.: OVK-Meldung (Hochrechnung der über PWC gemeldeten Nettozahlen für digitale Display-Werbung (Online und Mobile) auf den Gesamtmarkt (inklusive Provisionen)) / Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro / Rückwirkende Anpassung der Coverage / Datenstand: Januar 2015

Begünstigt wird die wachsende Nachfrage der Werbungtreibenden nach digitaler Display-Werbung (Online und Mobile) zum einen durch die mediumspezifischen Vorteile der digitalen Kommunikation – z. B. interaktiver Zielgruppdialog, vielseitige Werbeformate mit hohem Aktivierungs- und Brandingpotenzial, flexible Kampagnenoptimierung und intelligente Trackingtools –, zum anderen durch die wachsende Transparenz hinsichtlich der Werbewirkung digitaler Kampagnen. Ein weiterer Treiber ist die generelle Digitalisierung der Lebenswelten der Verbraucher, vor allem forciert durch die wachsenden mobilen Internetzugriffe. Die damit einhergehende Verschmelzung der stationären und mobilen Internetnutzung macht das Netz zu einem zunehmend unverzichtbaren Kanal in der Markenführung.

Vor diesem Hintergrund geht der Online-Vermarkterkreis auch für das Jahr 2015 von einer positiven Wachstumsrate aus. Mit dem angenommenen Anstieg der Werbeinvestitionen in digitale Display-Werbung (Online und Mobile) von 6,5 Prozent belief sich das Nettovolumen dann auf 1,68 Milliarden Euro. Dies wäre ein neuer Höchstwert und würde einen absoluten Zuwachs von 103 Millionen Euro für das laufende Jahr bedeuten.

Bereits vor einem Jahr hat sich der OVK entschieden, die Werbeinvestitionen in digitale Display-Werbung (Online und Mobile) für eine noch stärker fundierte Abbildung der Marktgegebenheiten nicht mehr auf Brutto-, sondern auf Nettoebene darzustellen. Auch in diesem Jahr wurde zur weiterhin realistischen Wiedergabe des Gesamtmarktes eine Anpassung vorgenommen. Konkret wurde die Coverage – also die Hochrechnung der gemeldeten Nettozahlen auf den Gesamtmarkt – im Rahmen der OVK-Werbestatistik angepasst. Die Anpassung erfolgte dabei individuell für die Kanäle Online sowie Mobile und trägt der jeweiligen Marktdynamik in den beiden Kanälen Rechnung.

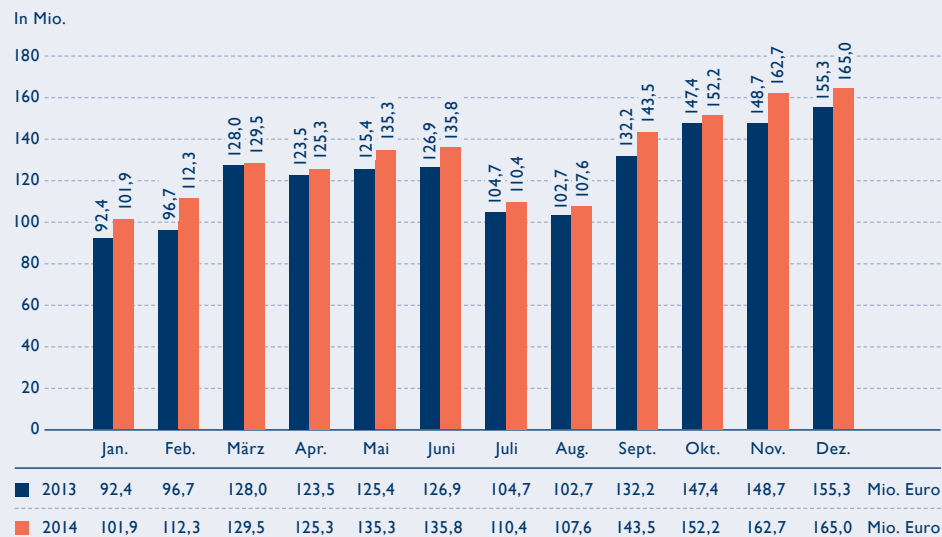
## MONATLICHE NETTOWERBEINVESTITIONEN LIEGEN DURCHGÄNGIG ÜBER VORJAHRESNIVEAU

2014 lagen die monatlichen Nettowerbeinvestitionen in digitale Display-Werbung (Online und Mobile) erstmals in allen Monaten jenseits der 100-Millionen-Euro-Grenze und erreichten zudem am Jahresende neue Höchstwerte.

2014 konnte das Niveau der monatlichen Nettowerbeinvestitionen im Vergleich zu den jeweiligen Vorjahresmonaten durchgängig gesteigert werden, und gleichzeitig lagen die Nettowerbeinvestitionen erstmals in allen Monaten jenseits der 100-Millionen-Euro-Grenze. Dabei wurden im traditionell starken vierten Quartal erneut die höchsten Nettowerbeinvestitionen in digitale Display-Werbung (Online und Mobile) erzielt, wobei die November- bzw. Dezember-Nettowerbeinvestitionen mit 162,7 bzw. 165,0 Millionen Euro gleichzeitig auch neue Top-Werte darstellen.

Diese stabile monatliche Entwicklung, die selbst in den generell etwas werbeschwächeren Sommermonaten im Vergleich zum Vorjahr noch leicht gesteigert werden konnte, ist ein klarer Beleg für die hohe Relevanz von digitaler Display-Werbung (Online und Mobile).

Monatliche Entwicklung der Nettowerbeinvestitionen in digitale Display-Werbung (Online und Mobile)



Quelle: Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.: OVK-Meldung (Hochrechnung der über PWC gemeldeten Nettozahlen für digitale Display-Werbung (Online und Mobile) auf den Gesamtmarkt (inklusive Provisionen)) / Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro / Rückwirkende Anpassung der Coverage / Datenstand: Januar 2015

## ALLE BRANCHEN SETZTEN AUF ONLINE-WERBUNG

Das Ranking der Top 10 Werbeinvestitionen in Online-Werbung nach Wirtschaftsbereichen wird weiterhin auf Grundlage der Nielsen-Daten dargestellt, weil die Befunde in dieser Granularität im PWC-Bericht aktuell noch nicht vorliegen.

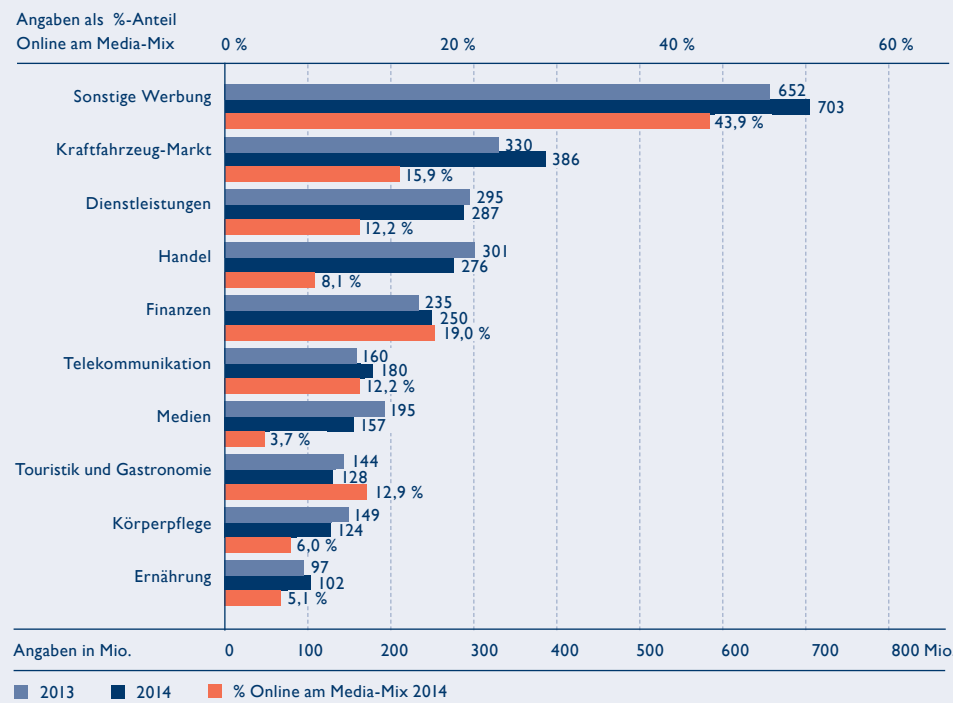
Der Bereich „Sonstige Werbung“ – hierzu zählen unter anderem karitative Organisationen sowie Unternehmenswerbung – nimmt hier mit 703 Millionen Euro brutto erneut mit großem Vorsprung den Spitzenplatz ein und stellt gleichzeitig einen neuen Jahreshöchstwert auf. Auf Platz zwei folgt die Kraftfahrzeugbranche mit 386 Millionen Euro an Bruttowerbeinvestitionen in Online-Werbung. Die nächsten drei Plätze mit Bruttowerbeinvestitionen jenseits der 200-Millionen-Euro-Grenze gehen an den Dienstleistungssektor (287 Millionen Euro), den Bereich Handel (276 Millionen Euro) und das Finanzsegment (250 Millionen Euro). Abgerundet wird das Ranking von Bruttowerbeinvestitionen im 100-Millionen-Euro-Korridor mit den Branchen Telekommunikation, Medien, Touristik und Gastronomie, Körperpflege sowie Ernährung.

Allerdings zeigen die Branchen nach wie vor einen unterschiedlichen Grad bei der Ausprägung ihres Online-Engagements. Der mit großem Abstand höchste Anteil von Online am Mediamix findet sich ebenfalls im Bereich der sonstigen Werbung. Mit 43,9 Prozent fließen hier mehr als vier von zehn Euro in Online-Werbung. Bei der Finanzbranche macht der Online-Anteil am Mediamix mit 19,0 Prozent bereits ein Fünftel aus. Auch in der Kraftfahrzeugbranche (15,9 Prozent), im Touristik- und Gastronomie-segment (12,9 Prozent) sowie Dienstleistungs- und Telekommunikationssegment (jeweils 12,2 Prozent) liegt der Anteil der Online-Werbung im Mediamix bereits im zweistelligen Prozentbereich. Nur bei vier der Top-10-Branchen – nämlich Handel, Körperpflege, Ernährung und Medien – bewegen sich die Bruttowerbeinvestitionen in Online-Werbung noch im einstelligen Bereich. Insgesamt findet Online-Werbung damit

Bei den Top-10-Branchen lagen die Bruttowerbeinvestitionen in Online-Werbung im Jahr 2014 erstmals durchgängig jenseits der 100-Millionen-Euro-Grenze, wobei der Höchstwert der jährlichen Bruttowerbeinvestitionen bei „Sonstige Werbung“ mit 703 Millionen Euro erreicht wird.

branchenübergreifend Berücksichtigung und gehört in allen Wirtschaftsbereichen zum Kommunikationsmix. Lediglich die Intensität der Digitalisierung variiert noch. Während einige Branchen bereits einen relevanten Teil ihrer Bruttowerbeausgaben in Online-Werbung investieren, gibt es in anderen Bereichen noch vielversprechende Potenziale zu erschließen – was sich wiederum positiv auf die Entwicklung des gesamten Online-Marktes auswirken wird.

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



Quelle: Nielsen Media Research (Online-Werbung, Datenstand Januar 2015). Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro

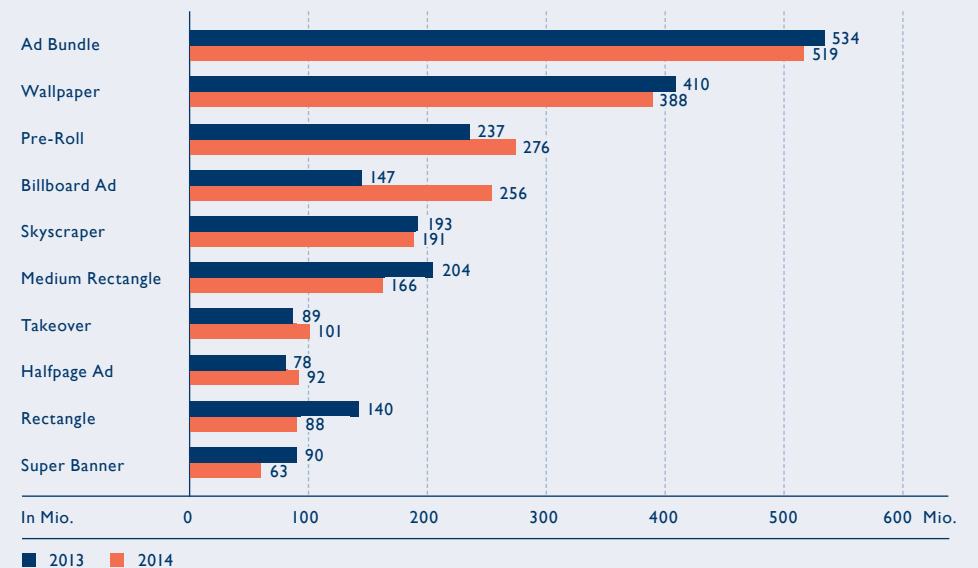
## DIE HÖCHSTEN BRUTTOWERBEINVESTITIONEN FLIESSEN IN DAS ADBUNDLE

Das Ranking der Top 10 Online Werbeformen für 2014 beruht unverändert auf den Bruttowerbeinvestitionen. Die höchsten Bruttowerbeinvestitionen des vergangenen Jahres entfielen mit 519 Millionen Euro auf das Ad Bundle, eine Kombinationsbuchung aus drei Formaten des Universal Ad Package, gefolgt vom Wallpaper mit 388 Millionen Euro brutto.

Veritable Zuwächse können im vergangenen Jahr vor allem die beiden Online-Display-Werbeformen auf den nächsten Plätzen verzeichnen: Das Billboard Ad weist mit einem Plus von 109 Millionen den größten absoluten Zuwachs auf und kommt damit auf 256 Millionen Euro an Bruttowerbeinvestitionen. Das Pre-Roll Ad hat den zweitgrößten absoluten Zuwachs und kann mit den zusätzlichen 39 Millionen nunmehr 276 Millionen Euro an Bruttowerbeinvestitionen auf sich vereinen. Auch das Takeover und das Halfpage Ad können im Vorjahresvergleich nochmals zulegen.

Billboard Ad und Pre-Roll verbuchen im Vorjahresvergleich die stärksten Zuwächse bei den Bruttowerbeinvestitionen. Dies unterstreicht die starke Orientierung der Werbungtreibenden in Richtung großformatige Werbeformen und Bewegtbild.

Top 10 der Online-Display-Werbeformen (brutto)



Quelle: Nielsen Media Research (Online-Werbung, Datenstand Januar 2015). Da die HiMedia Deutschland AG und Mobile.de keine Daten auf Belegungsebene bereitstellen, sind diese nicht berücksichtigt. Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro

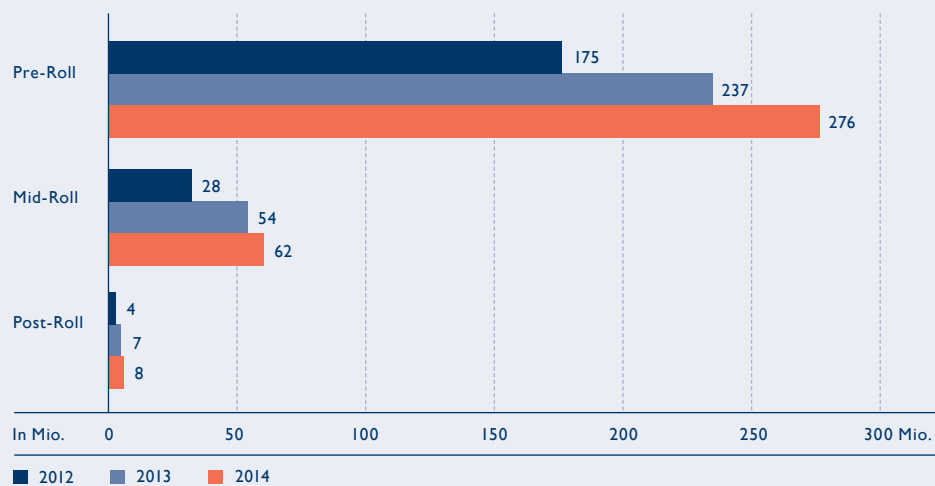
## ONLINE-BEWEGTBILDWERBUNG WEITERHIN AUF DEM VORMARSCH

Die Bruttowerbeinvestitionen in Bewegtbildformate sind in den letzten Jahren durchgängig gestiegen, am stärksten nachgefragt ist das Pre-Roll.

Die Top 3 Online Werbeformen im Bereich Online-Display-Bewegtbild sind Pre-Roll, Mid-Roll und Post-Roll. Das Pre-Roll konnte 2014 mit 276 Millionen Euro den größten Teil der Bruttowerbeinvestitionen auf sich vereinigen und seit 2012 ein Plus von 57,7 Prozent bzw. 101 Millionen Euro erzielen. Damit ist die Ausspielung von Spots vor dem eigentlichen Video-Content bei den Werbungtreibenden mit Abstand am gefragtesten.

Beim Mid-Roll sind die Bruttowerbeinvestitionen von 2012 bis 2014 um 121 Prozent gestiegen und betragen nunmehr 62 Millionen Euro. Ein ähnliches Bild zeigt sich – wenn auch auf niedrigerem Niveau – beim Post-Roll, auf das im vergangenen Jahr acht Millionen Euro brutto entfallen, das entspricht einer Verdopplung der Bruttowerbeinvestitionen seit 2012. Generell zeigen die kontinuierlichen Zuwächse für Bewegtbildformate, dass deren multimedialen Optionen von Werbungtreibenden vermehrt zur Kampagnen-Inszenierung im Netz eingesetzt werden.

Top 3 der Online-Werbeformen im Bereich Online-Display-Bewegtbild (brutto)



Quelle: Nielsen Media Research (Online-Werbung, Datenstand Januar 2015). Da die HiMedia Deutschland AG und Mobile.de keine Daten auf Belegungsebene bereitstellen, sind diese nicht berücksichtigt. Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro

## UNGEBROCHEN POSITIVE ENTWICKLUNG DES MOBILE-DISPLAY-MARKTES

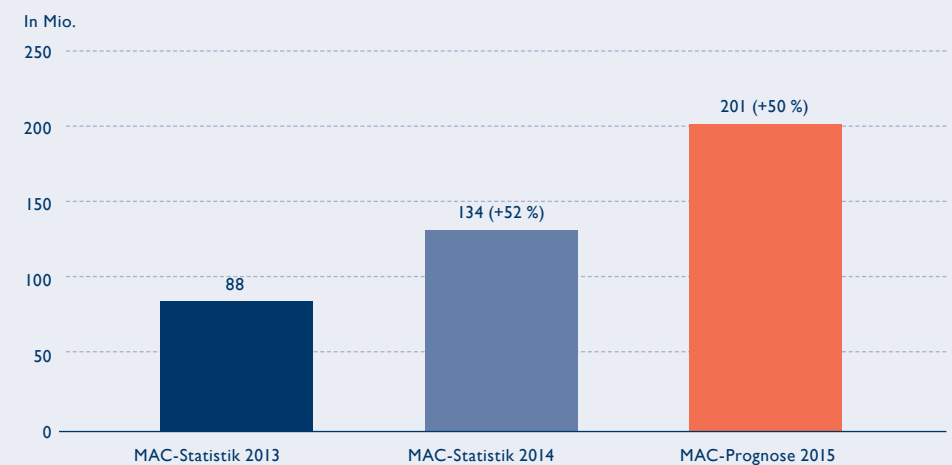
Auch in der MAC-Werbestatistik für Mobile-Display-Werbung wurde aufgrund der dynamischen Veränderungen in diesem Segment die eingangs erwähnte Anpassung der Coverage rückwirkend für die letzten zwei Jahre vorgenommen, um unverändert eine realistische Darstellung der Marktzahlen zu gewährleisten.

Die Display-Werbung auf mobilen Endgeräten ist 2014 im Vergleich zum Vorjahr um 52 Prozent gewachsen. Insgesamt wurde mit Mobile-Display-Werbung im deutschen Markt vergangenes Jahr ein Umsatz von 134 Millionen Euro netto erzielt; das sind 46 Millionen Euro mehr als im Jahr 2013. Diese Entwicklung belegt einmal mehr die hohe Relevanz von Mobile-Advertising und die starke Nachfrage der Unternehmen bei mobilen Werbeformen.

Ein wesentlicher Grund dafür liegt sicherlich in den Besonderheiten der mobilen Kommunikation – schließlich ist das Handy als ständiger

Mit 134 Millionen Euro Nettoumsatz für 2014 und Wachstumsprognosen von 50 Prozent für 2015 zeigt sich einmal mehr die zunehmende Relevanz von Mobile-Advertising.

MAC-Werbestatistik Mobile-Display-Werbung 2013 bis 2014 mit Prognose für 2015



Quelle: Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.: OVK-Meldung (Hochrechnung der über PWC gemeldeten Nettozahlen für Mobile-Display-Werbung auf den Gesamtmarkt (inklusive Provisionen)) / Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro. / Rückwirkende Anpassung der Coverage / Datenstand: Januar 2015

Begleiter „in der Hosentasche“ der meisten Menschen immer dabei und erlaubt damit einen besonders direkten Kundendialog, passend zur jeweiligen Nutzungssituation. Spezifische Targeting-Möglichkeiten und eine intelligente Nutzung der typischen Smartphone-Funktionalitäten unterstützen zudem die zielgerichtete Kampagneninszenierung und -aussteuerung.

Gleichzeitig realisieren immer mehr Werbungtreibende, dass sie ihre Marke mit Mobile-Advertising zu einem allgegenwärtigen Begleiter für die Konsumenten machen können – vor allem, wenn sie mit orts- und situationsspezifischen Kampagnen auf die individuelle Nutzungssituation des Users eingehen. Dies ist so intensiv in keinem anderen Medium möglich und wird von immer mehr Unternehmen gezielt genutzt.

Vor diesem Hintergrund geht die Unit Mobile Advertising (MAC) des Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW für das laufende Jahr auch von einer Fortschreibung dieser positiven Entwicklung aus. Mit dem prognostizierten Wachstum von 50 Prozent würden die Nettoumsätze in Mobile-Display-Werbung 2015 um 67 Millionen Euro wachsen und die 200-Millionen-Euro-Grenze überschreiten. Die angenommenen Nettowerbeinvestitionen von 201 Millionen Euro in Mobile-Display-Werbung wären gleichzeitig ein neuer Höchstwert für den Mobile-Kanal.

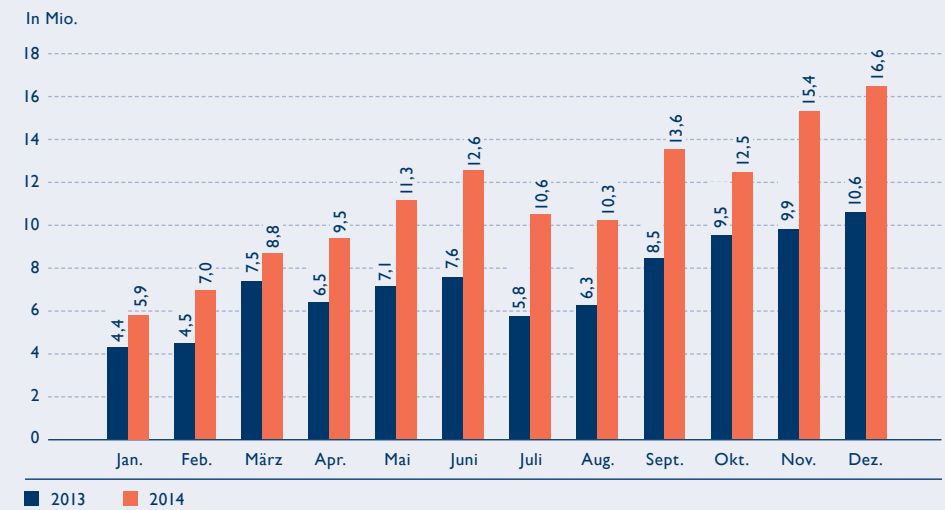
## MONATLICHE INVESTITIONEN IN MOBILE-DISPLAY-WERBUNG LEGEN AUF HOHEM NIVEAU WEITER ZU

Die Betrachtung der monatlichen Nettowerbeinvestitionen in Mobile-Display-Werbung zeigt, dass die Mobile-Umsätze ab Mai 2014 für den Rest des Jahres durchgängig im zweistelligen Millionenbereich lagen. Im November und Dezember wurden dabei mit 15,4 bzw. 16,6 Millionen Euro die monatlichen Top-Werte des vergangenen Jahres erzielt.

Damit haben die monatlichen Nettowerbeinvestitionen in Mobile-Display-Werbung im Jahresverlauf eine äußerst dynamische Entwicklung genommen – so waren die zusammengenommen monatlichen Werbeinvestitionen aus dem vierten Quartal mehr als doppelt so hoch wie die aus den drei Monaten des ersten Quartals. Dies ist nicht nur ein Ausdruck saisonaler Effekte, sondern auch ein Indiz für die zunehmende Relevanz der Mobile-Display-Werbung.

2014 lagen die monatlichen Nettowerbeinvestitionen in Mobile-Display-Werbung ab Mai erstmals durchgängig im zweistelligen Millionenbereich und waren in Einzelfällen fast doppelt so hoch wie im Vorjahr.

Monatliche Entwicklung der Nettowerbeinvestitionen in Mobile-Display-Werbung



Quelle: Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.: OVK-Meldung (Hochrechnung der über PWC gemeldeten Nettozahlen für Mobile-Display-Werbung auf den Gesamtmarkt (inklusive Provisionen)) / Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro. / Rückwirkende Anpassung der Coverage / Datenstand: Januar 2015

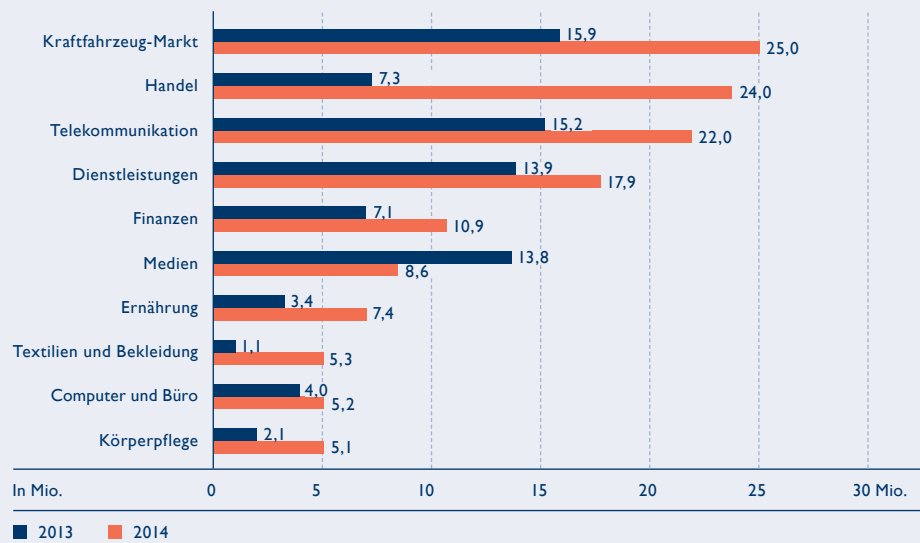


## MOBILE-WERBUNG IST BRANCHEN-ÜBERGREIFEND GEFRAGT

Kraftfahrzeugmarkt, Handel, Telekommunikation und Dienstleistungen sind die Top-Mobile-Spender.

Das Ranking der Mobile-Bruttowerbeinvestitionen nach Branchen wird weiterhin über die Nielsen-Daten abgedeckt. Bei den absoluten Bruttowerbeinvestitionen im Mobile-Advertising gehen die ersten Plätze jenseits der 20-Millionen-Euro-Grenze an den Kraftfahrzeugmarkt (25 Millionen), den Bereich Handel (24 Millionen) sowie den Telekommunikationssektor (22 Millionen). Ebenfalls im zweistelligen Millionenbereich liegen die Bruttowerbeausgaben des Dienstleistungsbereichs und des Finanzsektors. Bei den anderen fünf Branchen bewegen sich die Mobile-Investitionen 2014 zwischen fünf und knapp neun Millionen Euro. Generell haben mit einer Ausnahme alle Branchen ihre Mobile-Bruttowerbeinvestitionen gegenüber dem Vorjahr gesteigert. Den mit Abstand stärksten Zuwachs verzeichnet dabei der Handelssektor, der 2014 insgesamt 16,7 Millionen Euro brutto mehr für Mobile-Werbung ausgegeben hat als im Vorjahr. Auch der Kraftfahrzeug-Markt und der Telekommunikationssektor zeigen mit 9,1 bzw. 6,8 Millionen Euro brutto ein deutlich stärkeres Mobile-Engagement.

Top 10 Werbeinvestitionen in Mobile-Werbung nach Wirtschaftsbereichen (brutto)



Quelle: Nielsen Media Research (Mobile-Werbung, Datenstand Januar 2015). Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro

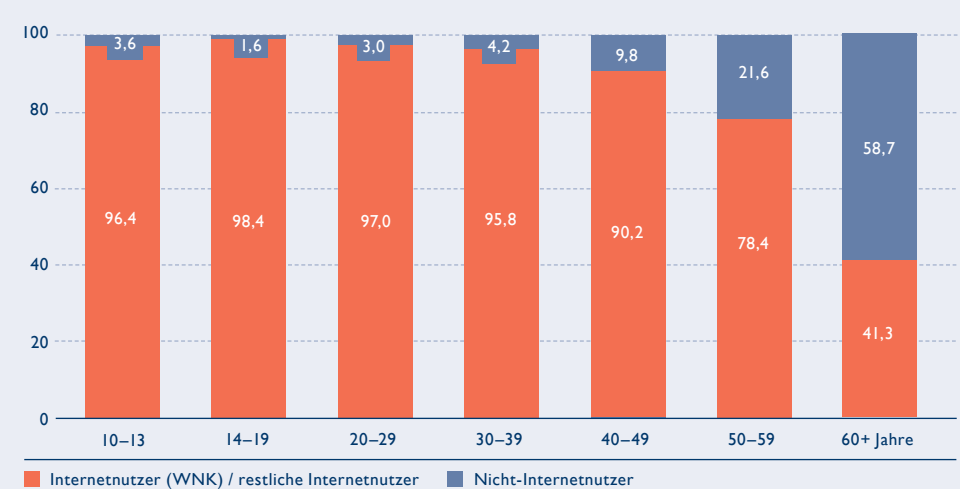
## ÜBER DREI VIERTEL DER DEUTSCHEN AB ZEHN JAHREN SIND IM INTERNET

Das Internet ist bei den meisten Deutschen ein selbstverständlich genutztes Medium: 76,5 Prozent der deutschsprachigen Wohnbevölkerung in Deutschland ab zehn Jahren haben innerhalb der letzten zwölf Monate das Internet genutzt, das entspricht 56,23 Millionen Menschen. Zum Weitesten Nutzerkreis (WNK), d. h. Personen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben, zählen 75,7 Prozent der Bevölkerung, d. h. 55,62 Millionen Menschen.

Grundgesamtheit der internet facts ist die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab zehn Jahren in Deutschland. Diese Gruppe umfasst 73,52 Millionen.

Dabei ist die Internetnutzung unabhängig von Geschlecht oder Alter: Die unter 50-Jährigen sind mittlerweile nahezu vollständig im Netz anzutreffen, bei den 50- bis 59-Jährigen sind es bereits über drei Viertel und in der Gruppe der über 60-Jährigen vier von zehn. Mit dieser generationsübergreifenden Präsenz und einem nahezu ausgewogenen Verhältnis zwischen Männern und Frauen ist das Netz ein typisches Massenmedium – und damit relevanter Werbeträger im Mediamix.

Online-Penetration nach Altersklassen



Lesebeispiel: 96,4 % der 10- bis 13-jährigen sind Internetnutzer (WNK und restliche Internetnutzer) und 3,6 % der 10- bis 13-jährigen sind Nicht-Internetnutzer. / Basis: 106.638 Fälle (Internetnutzer ab 10 Jahren letzte 3 Monate) / 295 Fälle (restliche Internetnutzer) / 11.267 Fälle (Nicht-Internetnutzer) / Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2014-11 / Angaben für den deutschen Markt

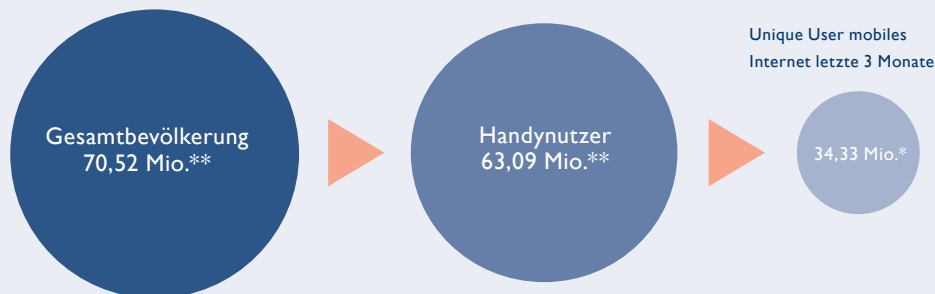
## ÜBER 34 MILLIONEN DEUTSCHE SIND MOBILE USER

Die mobile facts 2014-III weist Reichweiten- und Strukturdaten für 172 mobile-enabled Websites und 144 Mobile-Applikationen aus.

Laut der AGOF mobile facts 2014-III haben innerhalb des dreimonatigen Erhebungszeitraums 34,33 Millionen Menschen ab 14 Jahren auf eine mobile-enabled Website oder eine mobile App zugegriffen. Sie bilden die Grundgesamtheit der mobile facts und machen 48,7 Prozent der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren aus. Dabei nutzen 63,2 Prozent der Mobile User das mobile Internet eher zusätzlich zum stationären Internet; 7,9 Prozent geben an, beide Zugriffsarten etwa gleich viel zu nutzen, und 29 Prozent sind bereits eher mit ihrem Smartphone als über ihren stationären PC im Netz unterwegs.

Als Folge des immer beliebteren mobilen Internetzugriffs werden auch die Nutzergruppen immer breiter. Zwar weisen sie bislang noch einen leichten Männerüberhang sowie eine starke Präsenz in den jungen Altersgruppen auf, aber es ist eine klare Annäherung an die Strukturen der Gesamtbevölkerung zu erkennen. Damit ist Mobile mittlerweile zu einem reichweitenstarken Kommunikationskanal geworden und hat sich zum gefragten Werbemedium entwickelt – wie auch der Blick auf die Mobile Spendings auf Seite 13 dieses Reports zeigt.

### Mobile User in Deutschland



Lesebeispiel: 34,33 Millionen Erwachsene ab 14 Jahren zählen zu den Mobile Usern, damit haben 48,7 Prozent der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren innerhalb des dreimonatigen Erhebungszeitraumes auf eine mobile-enabled Website oder eine mobile App zugegriffen. / Basis: \* 53.558 Fälle bzw. \*\* 112.891 Fälle / deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren / Angaben in Mio. / Quelle: AGOF e.V. / \* AGOF mobile facts 2014-III bzw. \*\* internet facts 2014-09 / Angaben für den deutschen Markt

## REICHWEITEN DER VERMARKTER IM OVK

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-II erhobenen Werbeträgerangebote. Die Nettoreichweiten der Vermarkter enthalten dabei nicht immer das Gesamtportfolio des Vermarkters.

Die internet facts 2014-II enthält Daten von 53 Vermarktern für 738 Online-Werbeträger und 3.300 Belegungseinheiten.

### Nettoreichweiten der Online-Vermarkter im OVK (alphabetisch)

Durchschnittlicher Monat September – November

Vermarkter	Reichweite in % (bezogen auf Internetnutzer letzte drei Monate)	Nettoreichweite in Mio. Unique User
Axel Springer Media Impact	59,7	33,20
BAUER ADVERTISING	17,5	9,72
eBay Advertising Group Deutschland	47,3	26,30
G+J Electronic Media Sales	38,0	21,14
HiMedia Deutschland	13,8	7,67
InteractiveMedia CCSP	64,1	35,65
IP Deutschland	48,3	26,84
iq digital	32,6	18,12
MAIRDUMONT MEDIA	19,2	10,65
Microsoft Advertising	13,5	7,53
netpoint media	24,5	13,63
OMS	46,7	25,97
SevenOne Media	55,5	30,87
SPIEGEL QC	26,5	14,73
TOMORROW FOCUS MEDIA	54,5	30,28
Unister Media	14,6	8,11
United Internet Media	51,7	28,73
Yahoo! Deutschland	25,1	13,96

Angaben in Mio. Unique User und Prozent für einen durchschnittlichen Monat im Untersuchungszeitraum September bis November 2014 / Basis: 106.638 Fälle (Internetnutzer ab 10 Jahren letzte drei Monate) / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2014-II / Angaben für den deutschen Markt

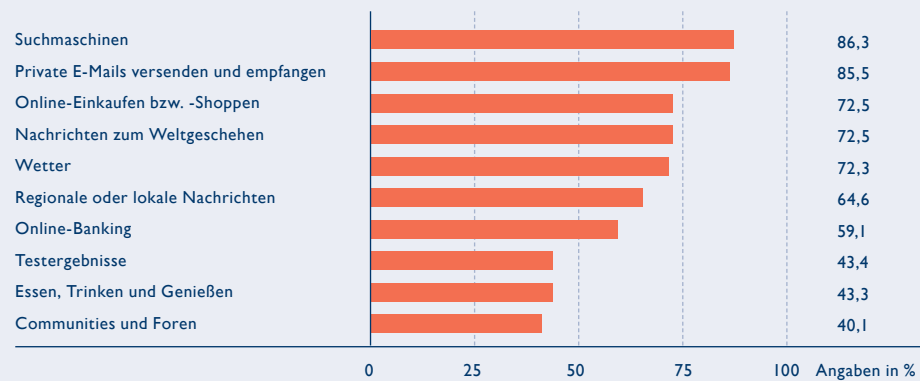
## INTERNETNUTZUNG SPIEGELT DIE REALEN LEBENSWELTEN WIDER

Im Rahmen der internet facts werden insgesamt 22 Themen bzw. Schwerpunkte bei der stationären Internetnutzung abgefragt.

Kommunikation, Information, Transaktion – alle diese Tätigkeiten werden gleichermaßen in der realen wie in der digitalen Welt ausgeübt. Der Blick auf die Top-Schwerpunkte bei der Online-Nutzung spiegelt typische Tätigkeiten aus dem Alltagsleben wider: Angefangen mit der Nutzung von Suchmaschinen über das Senden und Empfangen von privaten E-Mails, der Nutzung von Nachrichten- und Wetterangeboten bis zum Online-Shopping, Online-Banking sowie der Nutzung von Testergebnissen, Angeboten zu Essen, Trinken und Genießen sowie dem Besuch von Communities.

Die intensive Verankerung der Internetnutzung im privaten und beruflichen Umfeld zeigt sich auch bei der Bandbreite der Nutzungsorte – fast alle User greifen zu Hause (97,1 Prozent) auf das Netz zu, es folgen der Zugriff von unterwegs (53,7 Prozent), am Arbeits- bzw. Ausbildungsort (41,9 Prozent), die Nutzung bei Freunden/Verwandten (39,0 Prozent) oder an öffentlichen Orten (20,6 Prozent) sowie in der Schule bzw. an der Universität (9,7 Prozent).

### Thematische Nutzungsschwerpunkte – Top 10



Lesebeispiel: 86,3 % aller Internetnutzer ab 14 Jahren (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Suchmaschinen. / Basis: 101.454 Fälle (Internetnutzer ab 14 Jahren 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 2014-II / Angaben für den deutschen Markt

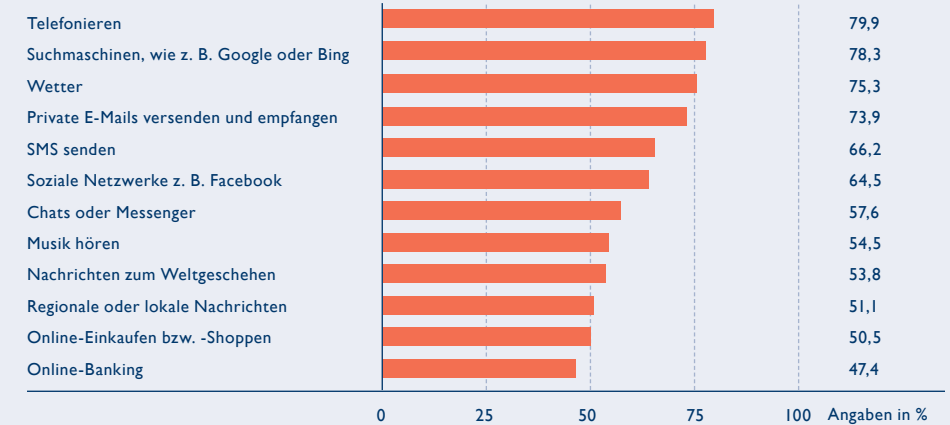
## DIE GANZE WELT DES INTERNETS IN DER HOSENTASCHE

Die Bandbreite der mobil genutzten Inhalte und Funktionen zeigt, dass das Handy – und damit auch die darüber zugänglichen digitalen Angebote – für viele Menschen ein allgegenwärtiger Begleiter in ganz unterschiedlichen Lebenslagen ist. Naturgemäß steht das Telefonieren bei den Smartphone-Nutzern auf Platz eins, während das Senden von SMS erst an fünfter Stelle hinter Internetanwendungen wie der Nutzung von Suchmaschinen, dem Abruf von Wetterinformationen und dem Senden und Empfangen von E-Mails steht. Es folgen weitere kommunikative Funktionen wie die Nutzung von sozialen Netzwerken sowie Chats oder Messenger.

In der mobile facts werden insgesamt 33 Inhalte und Funktionen bei der mobilen Internetnutzung abgefragt.

Weitere mobil genutzte Inhalte dienen der Zerstreuung (Musik hören), der Information (Nachrichten zum Weltgeschehen sowie regionale oder lokale Nachrichten) und der Abwicklung von Geschäften – sei es beim Online-Shopping oder Online-Banking.

### Thematische Nutzungsschwerpunkte – Top 12



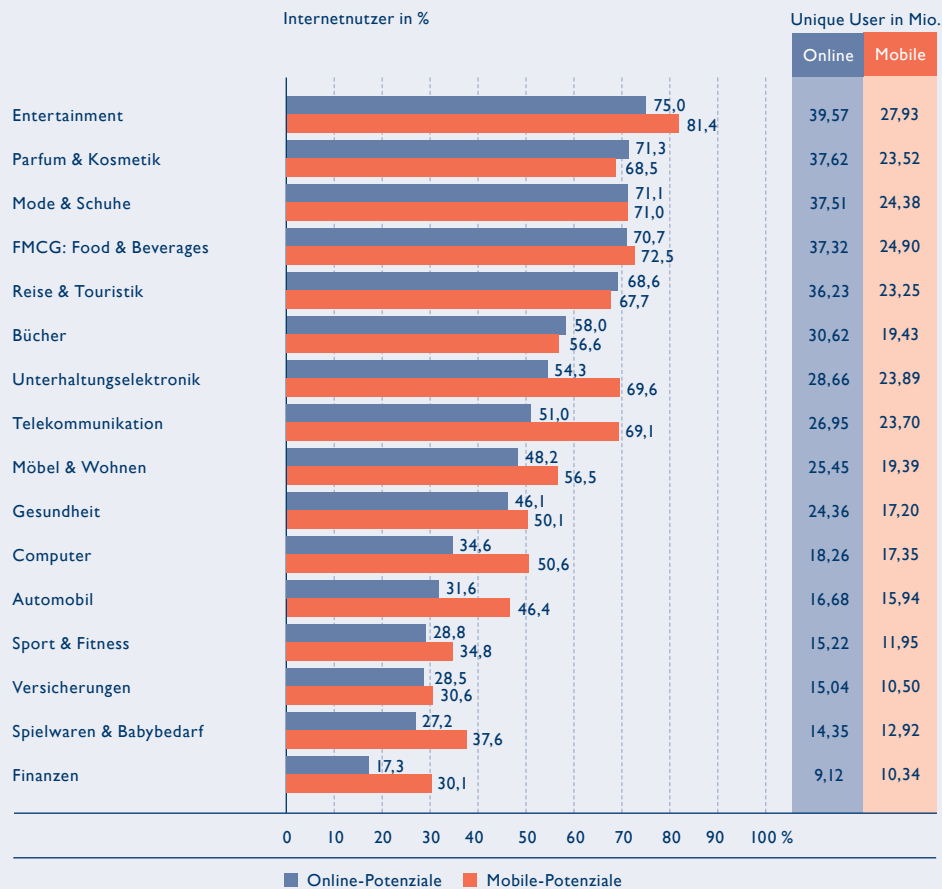
Lesebeispiel: 79,9 % aller Mobile User nutzen ihr Smartphone mindestens gelegentlich zum Telefonieren. / Basis: 53.558 Fälle (Mobile Internetnutzer letzte drei Monate) / „Wie häufig nutzen Sie die folgenden Funktionen bzw. Inhalte auf ihren mobilen Geräten: häufig, gelegentlich, selten oder nie?“ / Darstellung der Top-Two-Box: häufige oder gelegentliche Nutzung / Angaben in Prozent / Darstellung der Top 12 von insgesamt 33 Themen / Quelle: AGOF e.V. / mobile facts 2014-III / Angaben für den deutschen Markt

Sowohl das stationäre als auch das mobile Internet bieten vielversprechende Kundenpotenziale für eine Reihe von Branchen.

## DIGITALE KUNDENPOTENZIALE FÜR DEFINIERTE BRANCHEN

Beim Produktinteresse weisen die über das mobile Internet erreichbaren Zielgruppen prozentual schon jetzt in zwölf der 16 betrachteten Branchen einen höheren Anteil auf als die stationären Internetnutzer – ein Indiz für die zunehmend mobile Orientierung der Verbraucher.

Online- und Mobile-Branchenpotenziale: Produktinteresse  
Basis: Personen ab 14 Jahren / Online: 52,79 Mio. UU bzw. Mobile: 34,33 Mio. UU

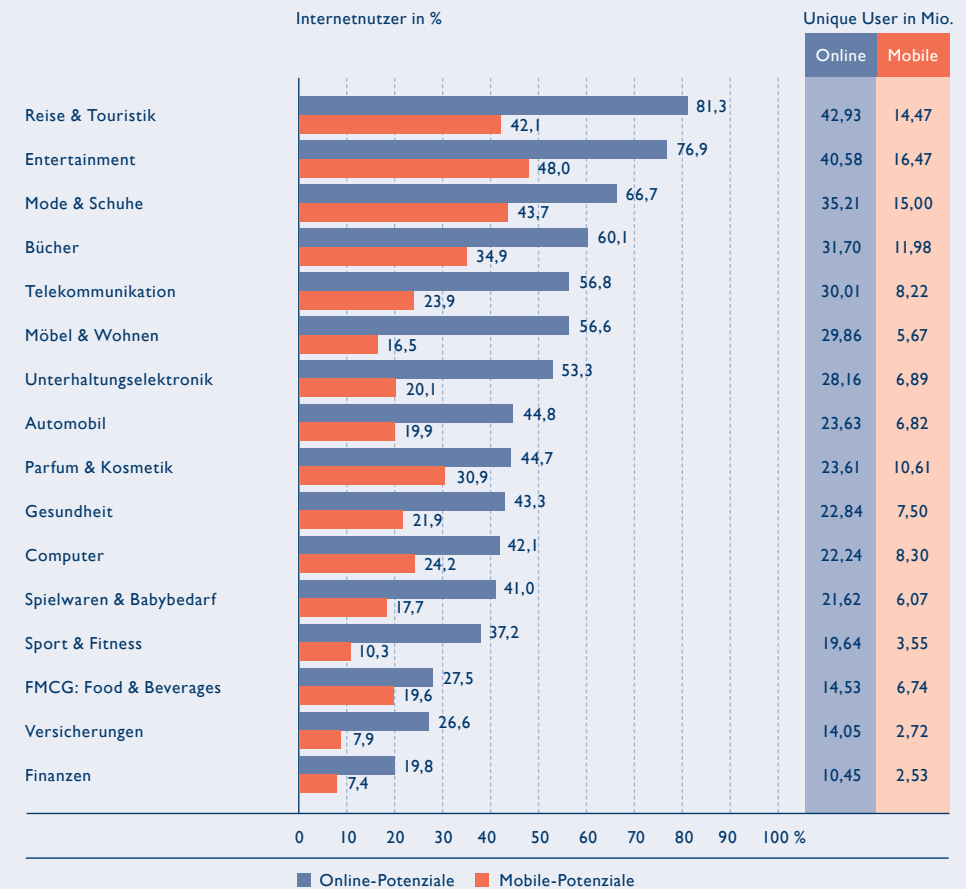


Lesebeispiel: 75,0 % der Internetnutzer ab 14 Jahren, das sind 39,57 Millionen Unique User, sind an Produkten der Entertainment-Branche interessiert. / Basis: 101.454 Fälle (Internetnutzer ab 14 Jahren letzte drei Monate) bzw. 53.558 Fälle (Mobile Internetnutzer letzte drei Monate) / „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“ / Angaben in Prozent und Mio. Unique User / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2014-III bzw. mobile facts 2014-III / Angaben für den deutschen Markt

Derzeit wählen die meisten Konsumenten bei der Suche nach Produktinformationen noch den stationären Zugriff, aber die mobile Recherche ist erkennbar auf dem Vormarsch – das gilt vor allem für die Branchen Entertainment, Mode & Schuhe sowie Reise & Touristik. Generell ist die digitale Orientierung zur Vorbereitung einer Kaufentscheidung für die meisten Menschen inzwischen selbstverständlich.

Die stationäre oder mobile Internetnutzung spielt für viele Verbraucher eine wichtige Rolle beim Bezug von Produktinformationen.

Online- und Mobile-Branchenpotenziale: Informationssuche im Internet  
Basis: Personen ab 14 Jahren / Online: 52,79 Mio. UU bzw. Mobile: 34,33 Mio. UU



Lesebeispiel: 81,3 % der Internetnutzer ab 14 Jahren, das sind 42,93 Millionen Unique User, haben schon einmal online Informationen zu Produkten der Reisebranche gesucht. / Basis: 101.454 Fälle (Internetnutzer ab 14 Jahren letzte drei Monate) bzw. 53.558 Fälle (Mobile Internetnutzer letzte drei Monate) / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ / Angaben in Prozent und Mio. Unique User / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2014-III bzw. mobile facts 2014-III / Angaben für den deutschen Markt

## DIGITALE KUNDENPOTENZIALE FÜR DEFINIERTE BRANCHEN

Crossdigitale Kampagnen stellen branchenübergreifend eine zeitgemäße und umfassende Kundenkommunikation sicher.

Vor allem durch die wachsenden mobilen Zugriffe auf das Netz wird die Internetnutzung im Lebensalltag der Verbraucher – und damit auch seine Rolle im Entscheidungs- und Kaufprozess – immer allgegenwärtiger. Entsprechend steigt die Relevanz von Online- und Mobile-Kampagnen, um die digitalen Kundenpotenziale umfassend zu erschließen – das gilt für alle Branchen gleichermaßen.

Basis für die in diesem Report abgebildeten AGOF Branchenanalysen sind die Unique User (UU) ab 14 Jahren der letzten drei Monate aus der internet facts 2014-II bzw. der mobile facts 2014-III. Die AGOF facts & figures stehen aktuell für 16 Branchen zur Verfügung und werden turnusmäßig veröffentlicht. Die Publikationen stehen zum kostenfreien Download unter [www.agof.de/branchenberichte-facts-figures/](http://www.agof.de/branchenberichte-facts-figures/) bereit.

### 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 anderer 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 PUNKTET BEIM VERBRAUCHER

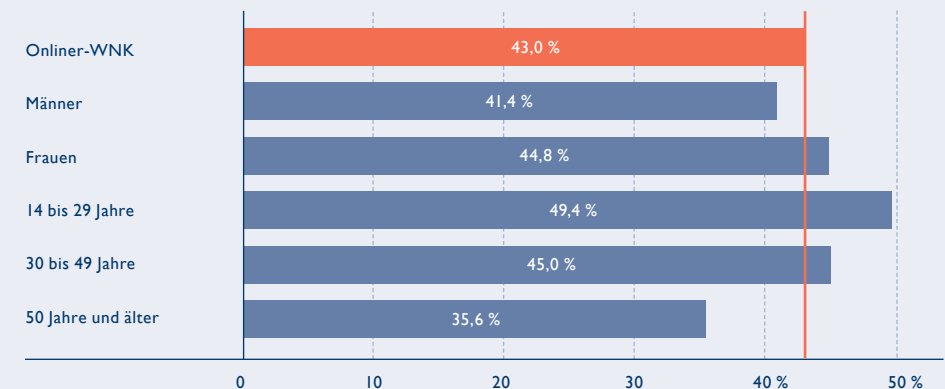
Mehr als vier von zehn Internetnutzern ab 14 Jahren (43,0 Prozent) sind für Werbung durchaus empfänglich. Vor allem User zwischen 14 und 49 Jahren sowie Frauen zeigen sich überdurchschnittlich aufgeschlossen für Werbebotschaften im Internet. Männer liegen leicht unter dem Niveau der Internetnutzer insgesamt, und die über 50-jährigen User zeigen sich Werbung gegenüber am zurückhaltendsten.

Internetnutzer sind werbeaffin und haben ein hohes Marken- und Qualitätsbewusstsein.

Damit gibt es insgesamt 22,70 Millionen Internetnutzer, die angeben, durch Werbung schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden zu sein. Online-Werbungstreibende können von dieser hohen Werbeakzeptanz profitieren, indem sie das Interaktionspotenzial des Netzes mit spannenden Werbeformaten für ihre Kampagne nutzen und so einen intensiven Dialog mit Interessenten bzw. potenziellen Käufern aufbauen. Das ausgeprägte Marken- und Qualitätsbewusstsein der Onliner sind weitere Pluspunkte bei der digitalen Kommunikation.

### Aufgeschlossenheit gegenüber Online-Werbung

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



Lesebeispiel: 43,0 % aller Internetnutzer ab 14 Jahren (WNK) sind durch Werbung schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden. / Basis: 101.454 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-II /// Angaben für den deutschen Markt

## INTERNETNUTZER SIND MOBIL UND VIEL UNTERWEGS

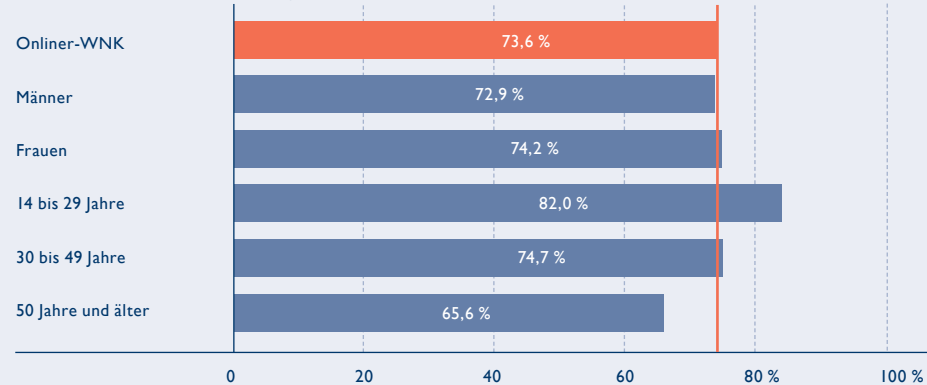
Mit digitaler Werbung lassen sich auch die mobilen Zielgruppen überall erreichen.

Ein weiterer Vorteil der digitalen Werbung ist der unmittelbare Verbraucherdialog – passend zur jeweiligen Nutzungssituation und -verfassung des Konsumenten. Dieser Aspekt gewinnt angesichts der zunehmenden Mobilität unserer Gesellschaft immer mehr an Bedeutung. 38,83 Millionen Menschen geben an, sehr mobil und viel unterwegs zu sein – das gilt insbesondere für junge Zielgruppen, aber auch für Besserverdiener, die häufig beruflich viel auf Reisen sind. Vor diesem Hintergrund spielt das Internet als quasi von überall zugängliches Medium für diese Menschen eine wichtige Rolle als Informationskanal.

Entsprechend wichtig ist es für Markenartikler, digitale Markenwelten aufzubauen, die sich in diese Lebensrealität ihrer Zielgruppen einfügen und diese begleiten. Denn deren Mobilität, gepaart mit der gern übernommenen Meinungsführerschaft – ein knappes Drittel der Internetnutzer gibt an, in Gesprächsrunden meistens der Wortführer zu sein –, macht die Onliner zu wertvollen Multiplikatoren für die Werbewirtschaft.

### Mobilität

„Ich bin sehr mobil und viel unterwegs.“



Lesebeispiel: 73,6 % aller Internetnutzer ab 14 Jahren (WNK) sind sehr mobil und viel unterwegs. / Basis: 101.454 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-II / Angaben für den deutschen Markt

## DIGITALE WERBEFORMEN

Das Internet eröffnet mit seiner Vielzahl an unterschiedlichen Werbeformaten und Technologien diverse Gestaltungsmöglichkeiten für Kreative und Werbungtreibende. Je nach Kampagnenzielsetzung lassen sich digitale Werbeformen in Online, Mobile, Video oder Audio miteinander kombinieren oder auch einzeln einsetzen und so immer wieder spannende Akzente in der digitalen Kommunikation generieren.

Gleichzeitig ist damit auch ein immer komplexeres Know-how über die Platzierung, die Funktionsweise und die technischen Spezifikationen der verschiedenen Formate gefragt. Im Sinne einer praxisorientierten Marktaufklärung hat der OVK deshalb gemeinsam mit weiteren BVDW-Gremien auf der Webseite [www.werbeformen.org](http://www.werbeformen.org) umfassende Informationen und Services rund um digitale Werbeformen zusammengestellt.

Auf der Webseite befinden sich Spezifikationen zu den gängigsten digitalen Werbeformen aus den Kanälen Online, Mobile, Audio und Video. Darüber hinaus sorgt eine Kategorisierung nach In-Stream- und In-Page-Formaten für zusätzliche Transparenz.

Die Spezifikationen zu den verschiedenen Werbeformen wurden von den Experten aus den jeweiligen Gremien im BVDW zusammengestellt. So können die Marktteilnehmer auf [www.werbeformen.org](http://www.werbeformen.org) vom gebündelten Know-how der Spezialisten profitieren und die Eigenschaften und Spezifikationen zur An- und Auslieferung der einzelnen Werbeformen bequem auf einer Seite abrufen.

Insgesamt sind auf der Webseite Richtlinien und Standards für rund 50 Werbeformen definiert. Das Angebot wird fortlaufend aktualisiert, um die Marktteilnehmer stets auf dem neuesten Stand zu halten.

Die aktualisierte Webseite [www.werbeformen.org](http://www.werbeformen.org) gibt einen Überblick zu einer Vielzahl von digitalen Werbeformen und bietet weiterführende Informationen.

## ALLE WERBEFORMEN AUF EINEN BLICK

Digitale Werbeformen					
In-Stream		In-Page			
Linear Video Ad		Premium Ad Package	Standardwerbeform	Sonderwerbeform	
Mobile	Mobile Pre-Roll Mobile Mid-Roll Mobile Post-Roll	Mobile Medium Rect. Mobile Content Ad 2:l Mobile Interstitial Mobile Expandable	Mobile Content Ad 4:l Mobile Content Ad 6:l Mobile Promotion Link	Mobile Microsite Mobile Sponsoring Interaktives Mobile Interstitial Interaktiver Mobile Banner Interaktives Mobile Expandable	
	Pre-Roll Mid-Roll Post-Roll	Pushdown Ad Maxi Ad Banderole Ad Halfpage Ad Billboard Ad Side Kick Ad Baseboard Ad Floor Ad Sitebar	Medium Rectangle Skyscraper Super Banner Fullbanner Rectangle Layer	Microsite Sponsoring Interstitial In-Text Button Teaser	
	Linear Audio Ad				
	Pre Stream Audio Ad In Stream Audio Ad				
	Non-Linear Ad				
Branded Player Overlay Ad On Air Promotion Infomercial Presenting					
Kombinationswerbeform	Tandem Ad	Ad Bundle	Wallpaper	Audio+Display Ad	Takeover

Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

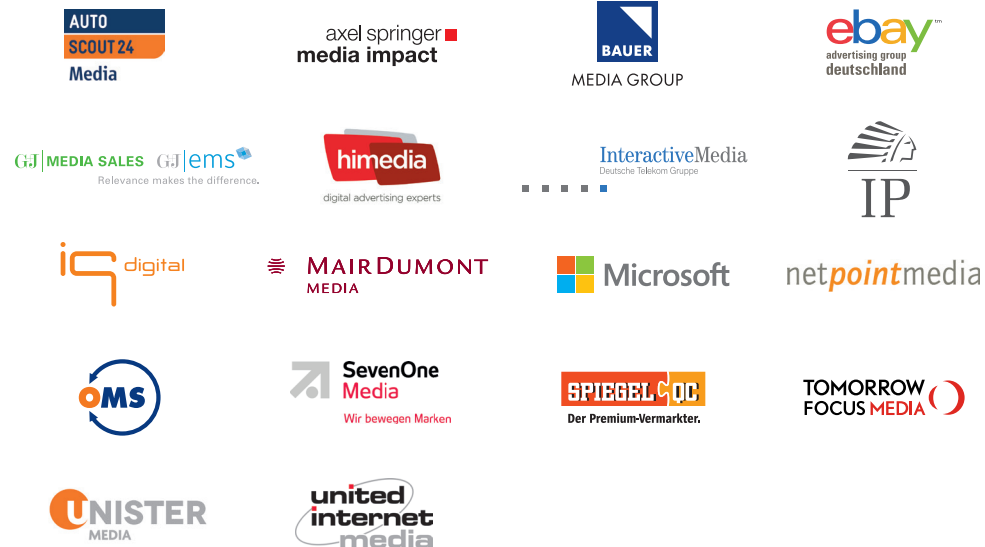
## ONLINE-VERMARKTERKREIS (OVK)

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. 18 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 digitale Branche.

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 DES OVK

Der OVK hat fünf Units gebildet: die Unit Ad Technology Standards, die Unit Marktzahlen, die Unit Mobile Advertising (MAC), die Unit Marktentwicklung und die Unit Werbewirkung und Marktforschung. In den Units wirken Experten aus den jeweiligen Fachbereichen mit.

Ziel der Unit Ad Technology Standards ist, die Produktion sowie die An- und Auslieferung von digitalen Kampagnen über alle Endgeräte zu erleichtern und somit einen reibungslosen Ablauf der Kampagnenschaltung zu ermöglichen. Sie ist ferner das wichtigste Gremium für die Entwicklung von Werbemittelstandards.

Zu den Hauptaufgaben der Unit Marktzahlen gehört 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 und der AGOF zusammen.

Oberstes Ziel der Unit Marktentwicklung ist die Marktaufklärung. Hierauf zahlt sie, unter anderem, durch die politische und kaufmännische Begleitung von marktrelevanten Themen ein. Ferner zeichnet sie für die kommunikative Begleitung aller durch den OVK initiierten Projekte verantwortlich.

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 bei den Branchenakteuren für Markttransparenz sowie Angebotsgüte zugunsten der Nutzer und der 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 ma 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 an der internet facts.

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 Mediaplanung der digitalen Medien nach klassischen Standards.



Mit ihren Aktivitäten begleitet die AGOF die gesamte digitale Wertschöpfungskette und liefert dem Markt an jeder Stelle des Mediaprozesses Daten und Lösungen auf Basis des gleichen validen Marktstandards.

## UMFASSENDES DIGITALES ENGAGEMENT

Mit der Vorstellung der digital facts im vergangenen Herbst hat die AGOF eine erstmals qualitative und überschneidungsfreie Planungsgrundlage für die digitale Mediaplanung eingeführt. Gleichzeitig hat die AGOF mit der neuen Studie ihre Kompetenz im Hinblick auf digitale Mediawährungen so ausgebaut, dass zukünftig auch die Integration weiterer digitaler Kanäle erfolgen kann – beispielsweise für den Wachstumsbereich SmartTV, der bereits im Rahmen der gleichnamigen Pilotgruppe bearbeitet wird.

Ferner steht die AGOF mitten in der Entwicklung einer Ex Post-Währung auf der Basis von tagesaktuellen Daten, mit deren Markteinführung in diesem Jahr die bestehende Lücke im Mediaprozess geschlossen wird. Kampagnen können dann anhand der Leistungskennziffern sowie auf gleicher Basis bewertet werden, auf der sie auch geplant wurden und zusätzlich in der Kampagnenlaufzeit permanent optimiert werden.

Für den verbesserten Komfort bei der Nutzung hat die AGOF außerdem erweiterte Services zur Verwendung der AGOF Daten eingeführt: TOP API und TOP PIN ermöglichen, die AGOF Daten bequem und automatisiert in die eigenen Systeme einzuspielen.

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 der Online-Vermarktung – und damit für einen effektiven und erfolgreichen Einsatz des Internets als Werbeplattform – zu versorgen.

Dabei wird das Fort- und Weiterbildungsprogramm kontinuierlich deutlich erweitert. Die komplette Seminarinhalte kann unter [www.agof.de/seminarinhalte/](http://www.agof.de/seminarinhalte/) abgerufen werden.



## VALIDE REICHWEITEN UND STRUKTUR-DATEN FÜR ONLINE-WERBETRÄGER 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 Online-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/](http://www.agof.de/methode-internet/)

Die methodische Grundlage der mobile facts vereint für eine medienadäquate Messung drei Erhebungsansätze: eine technische Messung, eine Panelerhebung plus OnSite-Befragung auf mobil-enabled Websites und Vorgaben aus der bevölkerungsrepräsentativen AGOF internet facts. Dieses Methodenmodell liefert 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 personengebundener Datenerhebung (Befragung) mit den modernen Analysemethoden der Marktforschung. Die detaillierte Methodenbeschreibung findet sich unter: [www.agof.de/methode-mobile/](http://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 Planungsprogramms 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 seit 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 seit 2014 verzichtet.

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

Grundlage für die Berechnung des Bruttovolumens der Online-Werbung ist die Online-Werbestatistik von Nielsen. Diese basiert wiederum auf den Meldungen von derzeit 23 Vermarktern, die monatlich die in den Buchungssystemen und Adservern erfassten Bruttowerbeaufwendungen registrieren – d. h., 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.

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

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 dieser 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.

## OVK ONLINE-REPORT 2015/01

### Erscheinungsort und -datum

Düsseldorf, März 2015

### 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](mailto:info@bvdw.org)

Internet: [www.bvdw.org](http://www.bvdw.org)

### Geschäftsführer

Marco Junk

### Präsident

Matthias Ehrlich

### Vizepräsidenten

Christoph N. v. Dellingshausen, 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](mailto: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 ferner Beteiligten 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