



OVK ONLINE- REPORT 2011/01

Zahlen und Trends im Überblick



Sonderteil:
Ergebnisse der OVK
Werbewirkungsstudie

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort	03
Online-Werbung im Vergleich	04
Monatliche Entwicklung der Bruttowerbeinvestitionen	08
Top-10-Werbeformate	09
Online-Werbung nach Branchen	10
Reichweite des Internets in Deutschland	12
Reichweiten der Werbeträger im durchschnittlichen Monat	13
Reichweiten der Werbeträger in der durchschnittlichen Woche	14
Reichweiten der Vermarkter im OVK	15
Online-Aktivitäten der Internetnutzer	16
Branchenbetrachtung der online anzutreffenden Kundenpotenziale	17
Werbewahrnehmung	18
Markenbewusstsein	19
Information und Transaktion im Internet	20
OVK Werbewirkungsstudie	22
Online-Vermarkterkreis (OVK)	27
Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.	29
Die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF)	30
Online-Mediaplanung mit der AGOF	31
Anmerkungen zur AGOF Methode	32
Anmerkungen zur Methodik der OVK Werbestatistik	33
Impressum	35

LIEBE LESERINNEN UND LESER,

das Jahr 2010 dokumentiert mit der erzielten Wachstumsrate von 26 Prozent im Online-Werbemarkt die große Investitionsbereitschaft in diesem Sektor. Die 2009 durch die Weltwirtschaftskrise ausgelöste Zurückhaltung der werbungtreibenden Industrie im Online-Bereich wurde im vergangenen Jahr durch intensive Werbeaktivitäten ersetzt. Durch den nur verhaltenen Anstieg der Online-Werbung im Krisenjahr 2009 schlägt das 2010 gezeigte positive Online-Engagement der Werbungtreibenden überdurchschnittlich stark zu Buche. Besonders der Bereich der klassischen Online-Werbung konnte im Vergleich zum Vorjahr mit einer Wachstumsrate von 35 Prozent stark zulegen.

Aufgrund des mit 5,3 Milliarden Euro bereits sehr hohen Niveaus der Bruttowerbeinvestitionen geht der Online-Vermarkterkreis (OVK) für 2011 von einer unverändert positiven, aber etwas moderateren weiteren Entwicklung aus. Mit der angenommenen Wachstumsrate von 16 Prozent würde das Bruttowerbevolumen 2011 erstmals die 6-Milliarden-Euro-Grenze überschreiten und so die steigende Relevanz der Online-Werbung belegen.

Ein wesentlicher Grund für die ungebrochen positive Entwicklung der Online-Werbung ist ihre immer breitere Etablierung im Mediamix. Dessen veränderte Zusammensetzung in den vergangenen Jahren zeigt, dass die nachhaltige Abwanderung der Budgets in den Online-Bereich anhält: Das Internet hat 2010 die Zeitungen knapp überholt und ist damit nun erstmals das zweitstärkste Werbemedium. Gleichzeitig verringert sich der Abstand zu der führenden Gattung TV weiter. Dieser Online-Shift wird auch durch die mit Online-Werbung erzielbaren Wirkungseffekte begünstigt – vor allem, weil diese inzwischen durch valide Forschungsansätze wie die in diesem Report vorgestellte OVK Werbewirkungsstudie nachhaltig und für Kampagnen ganz unterschiedlicher Branchen belegt sind.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre des OVK Online-Reports 2011/01.

Paul Mudter
Vorsitzender des Online-Vermarkterkreises (OVK)



Paul Mudter,
Vorsitzender des OVK

Online-Werbemarkt
überschreitet 2010
erstmals die 5-Milliarden-
Euro-Grenze und das
Internet wird zum zweit-
stärksten Werbemedium
im Mediamix.

ONLINE-WERBEINVESTITIONEN ZEIGEN 2010 EIN SATTES PLUS

Online-Werbemarkt wächst in 2010 um 26 Prozent und zeigt damit nach dem Krisenjahr 2009 eine ausgesprochen starke Performance.

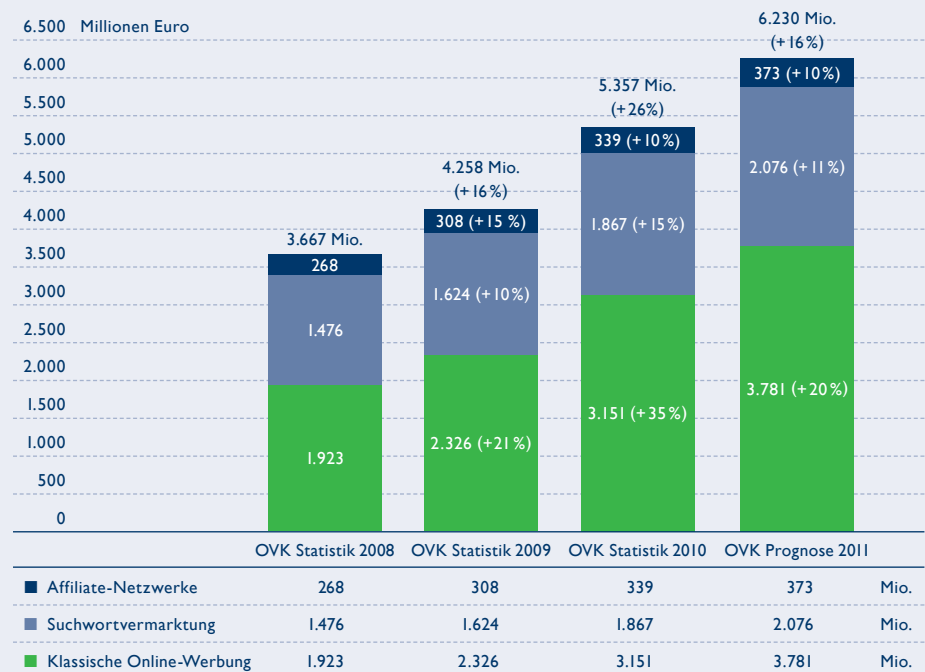
Der Online-Werbemarkt hat nach dem Krisenjahr 2009 mit einem Plus von 26 Prozent im Jahr 2010 ein noch stärkeres Wachstum gezeigt als mit den ursprünglich prognostizierten 19 Prozent angenommen. Damit hat das Bruttowerbevolumen für Affiliate-Netzwerke, Suchwortvermarktung und klassische Online-Werbung im vergangenen Jahr erstmals die 5-Milliarden-Euro-Grenze überschritten. Die Wachstumseffekte von 2010 haben sich aufgrund der verhaltenen Aktivitäten des Vorjahres besonders stark ausgewirkt. Die dynamische Marktentwicklung zeigt gleichzeitig, dass sich Online-Werbung inzwischen als unverzichtbarer Bestandteil einer ganzheitlichen Zielgruppenansprache etabliert hat.

Ein Blick auf die Wachstumsraten im Vorjahresvergleich zeigt, dass die klassische Online-Werbung erneut am stärksten von der positiven Entwicklung des Online-Werbemarktes profitiert hat. Mit einer Zuwachsrate von 35 Prozent gegenüber dem Vorjahr hat sie 2010 zum ersten Mal die 3-Milliarden-Euro-Grenze hinter sich gelassen und im Vergleich zum Vorjahr um 825 Millionen höhere Bruttoinvestitionen auf sich vereinigen können. Mit insgesamt 3.151 Millionen Euro verzeichnet sie damit den höchsten Wert der drei betrachteten Segmente. Auf Platz zwei liegt die Suchwortvermarktung mit Werbeinvestitionen von 1.867 Millionen Euro und einer Wachstumsrate von 15 Prozent gegenüber 2009. Es folgen die Affiliate-Netzwerke mit 339 Millionen Euro, das entspricht einem Zuwachs von 10 Prozent.

Auch für das laufende Jahr geht der Online-Vermarkterkreis von einer ungebrochen positiven Entwicklung des Online-Werbemarktes aus, wobei sich die Auswirkungen nach dem äußerst positiven „Nach-Krisenjahr-Effekt“ 2010 in diesem Jahr wieder normalisieren werden. Daher prognostiziert der OVK für 2011 ein Wachstum für den gesamten Online-Werbemarkt von 16 Prozent, womit das Bruttowerbevolumen der Internet-Werbung dann mehr als 6 Milliarden Euro betragen würde. Dabei würden mit 3.781 Millionen Euro rund 60 Prozent auf die klassische Online-Werbung entfallen, mit 2.076 Millionen Euro gut ein Drittel auf die Suchwort-Vermarktung und mit 373 Millionen Euro sechs Prozent auf die Affiliate-Netzwerke.



OVK Werbestatistik 2008 bis 2010 mit Prognose für 2011



Quellen: OVK (Hochrechnung der Zahlen für die klassische Online-Werbung von 75 auf 100 % und Gesamtmarkt Online-Werbung, Prognosen), Nielsen (Datenstand Februar 2011, Erhebung der Daten für die klassische Online-Werbung auf Belegungsebene, bereinigt um einen Anteil aus der Suchwortvermarktung, ab 2009 methodische Änderungen bei der Zuordnung dieses Anteils) /// Angaben für den deutschen Markt

INTERNET IST ERSTMALS ZWEITSTÄRKSTES WERBEMEDIUM

Als Folge des kontinuierlich wachsenden Online-Anteils am Bruttowerbekuchen hat das Internet inzwischen auch die Zeitungen knapp überrundet und ist damit hinter der Gattung TV das zweitstärkste Werbemedium.

Auch im Jahr 2010 zeigt sich beim Blick auf den Bruttowerbekuchen das bereits vertraute Bild aus den Vorjahren: Der Online-Anteil am Mediamix steigt weiter an, während die Print-Anteile unverändert rückläufig sind. Seit 2006 hat das Internet seinen Marktanteil mehr als verdoppelt und nimmt mit 19,2 Prozent inzwischen fast ein Fünftel für sich in Anspruch.

Damit hat das Internet 2010 zum ersten Mal die Gattung Zeitungen (19,0 Prozent) knapp überrundet und sich als zweitstärkstes Werbemedium im Mediamix positioniert. Gleichzeitig verringert sich der Vorsprung der derzeit noch führenden Gattung TV gegenüber dem Internet weiter. Zu den auf Platz vier liegenden Publikumszeitschriften konnte das Internet inzwischen sogar einen Abstand von mehr als sechs Prozentpunkten aufbauen. Diese Entwicklung dokumentiert die wachsende Bedeutung der Online-Werbung im Rahmen der integrierten Kommunikation. Durch den zunehmenden Online-Shift nimmt das Internet dabei eine immer dominantere Rolle unter den eingesetzten Medienkanälen ein.

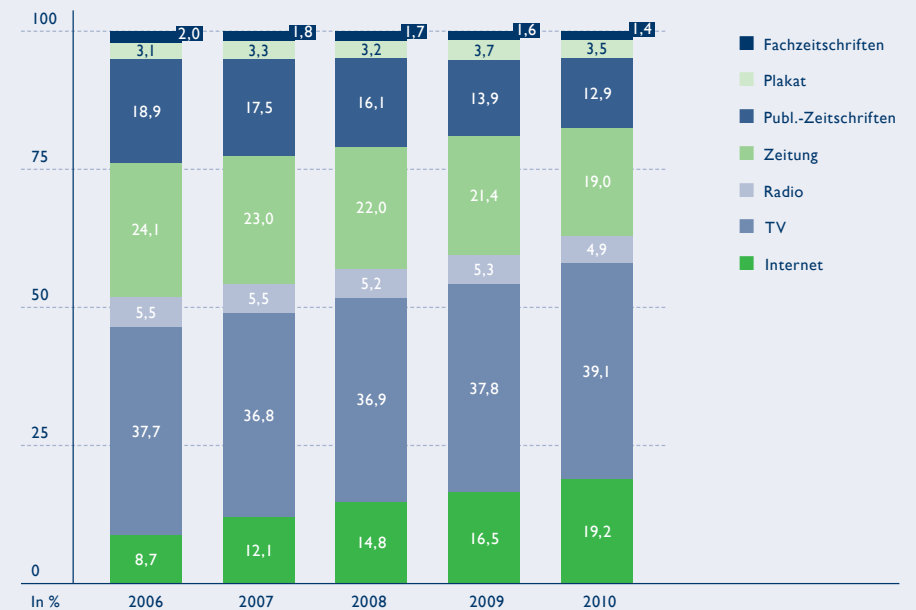
Ein wichtiger Treiber in diesem Zusammenhang ist die Werbewirkungsforschung, die die mit Online-Werbung erzielbaren Effekte sichtbar macht und so eine valide Kosten-Nutzen-Analyse der eingesetzten Budgets ermöglicht. Dank Initiativen wie der in diesem Report vorgestellten OVK Werbewirkungsstudie (ab Seite 22) werden inzwischen auch die nachhaltigen, impliziten Effekte einer Online-Kampagne auf das Markenimage

und das markenspezifische Online-Verhalten deutlich. In Kombination mit den diversen Möglichkeiten der zeitnahen und bedarfsgerechten Aussteuerung einer Online-Kampagne sowie der individuellen Zielgruppenansprache stellt sich das Internet als äußerst transparentes und effizientes Werbemedium dar.

Angesichts innovativer Technologien, wachsender Bandbreiten und der nächsten Generation großflächiger Werbeformate wird die Relevanz der Online-Werbung in den kommenden Jahren noch weiter zunehmen, zumal sich auf diesem Weg ohne Medienbruch ein unmittelbarer Dialog mit den Konsumenten aufbauen lässt. Damit wird das Internet seine Position als zweitstärkstes Medium in Deutschland noch weiter ausbauen können.



Entwicklung des Bruttowerbekuchens im Zeitvergleich



Quellen: OVK (OVK Werbestatistik inklusive der Segmente Suchwortvermarktung und Affiliate-Netzwerke), Nielsen (Medienentwicklung der angegebenen Mediengattungen, Datenstand Februar 2011) /// Angaben für den deutschen Markt

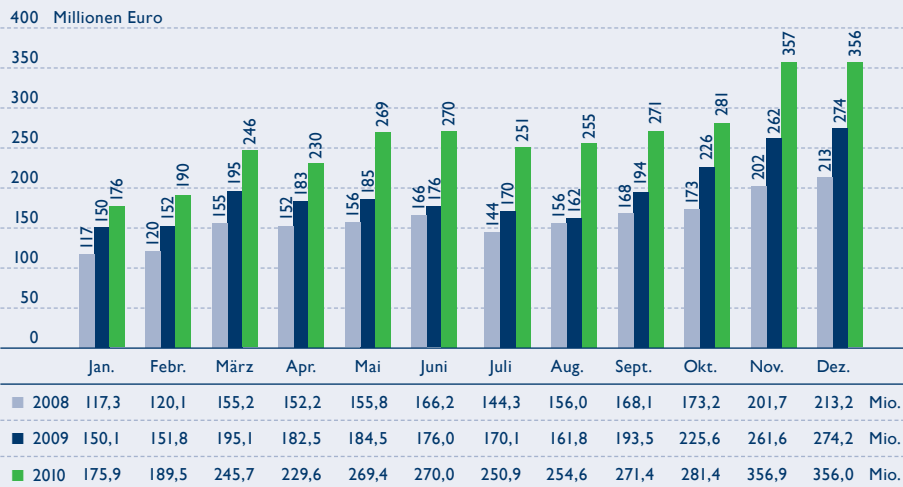
KONSTANTES MONATLICHES WACHSTUM

Werbungtreibende setzen immer stärker auf klassische Online-Werbung.

Die Bruttowerbeinvestitionen in der klassischen Online-Werbung lagen 2010 durchgängig deutlich über den Vergleichsmonaten der Vorjahre. Dabei wurde ab März durchgängig die 200-Millionen-Euro-Grenze überschritten und somit neue monatliche Höchstwerte erreicht. Insbesondere im November und Dezember 2010 konnten mit 357 bzw. 356 Millionen Euro die bislang höchsten monatlichen Spitzenwerte erreicht werden. Damit lagen alleine in diesen beiden Monaten die Bruttowerbeinvestitionen um 95,3 bzw. 81,8 Millionen Euro über dem Vorjahreswert.

Und auch in den traditionell werbeschwächeren Sommermonaten sind 2010 nur sehr geringe Einbrüche zu verzeichnen – vor allem liegen die monatlichen Werbeinvestitionen im Juni bzw. Juli ebenfalls deutlich über dem Vorjahresniveau im Vergleichszeitraum.

Monatliche Entwicklungen der Bruttowerbeinvestitionen in der klassischen Online-Werbung



Quellen: OVK (Hochrechnung der Zahlen von 75 auf 100 %), Nielsen (Datenstand Februar 2011, Erhebung der Daten für die klassische Online-Werbung auf Belegungsebene, bereinigt um einen Anteil aus der Suchwortvermarktung, ab 2009 methodische Änderungen bei der Zuordnung dieses Anteils) /// Angaben für den deutschen Markt

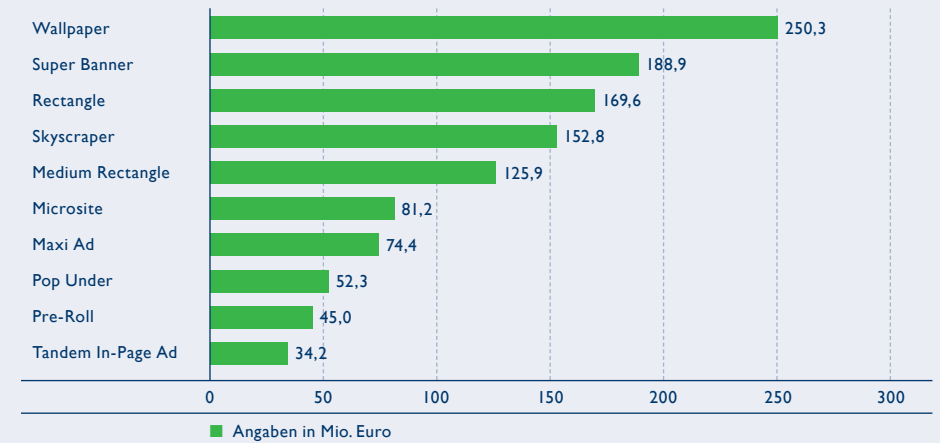
GROSSFLÄCHIGE UND INTEGRIERTE WERBEFORMATE SIND WEITER AUF DEM VORMARSCH

Der Blick auf die Top-10-Werbeformate nach absoluten Bruttowerbeinvestitionen in 2010 zeigt die unverändert starke Nachfrage nach großflächigen und integrierten Standardwerbeformaten – gleichzeitig ein Indiz für die verstärkte Branding-Orientierung von Online-Werbung. Aufmerksamkeitsstarke Formate wie Wallpaper, Super Banner und Rectangle finden sich auf den ersten drei Plätzen im Ranking, gefolgt von den klassischen Formaten Skyscraper, Medium Rectangle und Microsite.

Auch das Maxi Ad kann – als Folge der inzwischen breiten Etablierung des OVK Premium Ad Package bei allen Marktpartnern – immer mehr Spendings auf sich vereinen und weist damit nach dem Pre-Roll und Wallpaper die drittstärkste Wachstumsrate auf. Das Pre-Roll zeigt erneut das stärkste Plus unter allen betrachteten Werbeformaten und dokumentiert damit den ungebremsten Zuspruch für Bewegtbildwerbung.

Die neuen innovativen Werbemittel ermöglichen mit ihren großzügigen Präsentationsflächen und multimedialen Optionen auch die Übermittlung sehr komplexer Werbebotschaften.

Top-10-Werbeformate nach Bruttowerbeinvestitionen im Gesamtjahr 2010



Quelle: Nielsen (Datenstand Februar 2011) /// Nicht alle Vermarkter bieten Meldungen auf Basis der Belegungsdaten an. Aufgrund der zum Teil fehlenden Detailtiefe wurden die einzelnen Meldungen zu Gruppen zusammengefasst. /// Basis: inklusive der Online-Vermarkter allesklar media, BAUER MEDIA, G+J Electronic Media Sales, IP Deutschland, iq digital media marketing; MAIRDUMONT MEDIA, Microsoft Advertising, netpoint media, OMS, SevenOne Media, SPIEGEL QC, TOMORROW FOCUS, United Internet Media und Yahoo! Deutschland /// Angaben für den deutschen Markt

KONTINUIERLICHER AUSBAU DER ONLINE-WERBEAKTIVITÄTEN IN ALLEN BRANCHEN

Immer mehr Wirtschaftsbereiche nutzen Online-Werbung als selbstverständlichen Bestandteil ihrer Marketingstrategien, um wichtige Impulse in der immer häufiger im Netz stattfindenden Orientierungsphase zu setzen und sich so für den späteren Kauf im Relevant-Set der Konsumenten zu verankern.

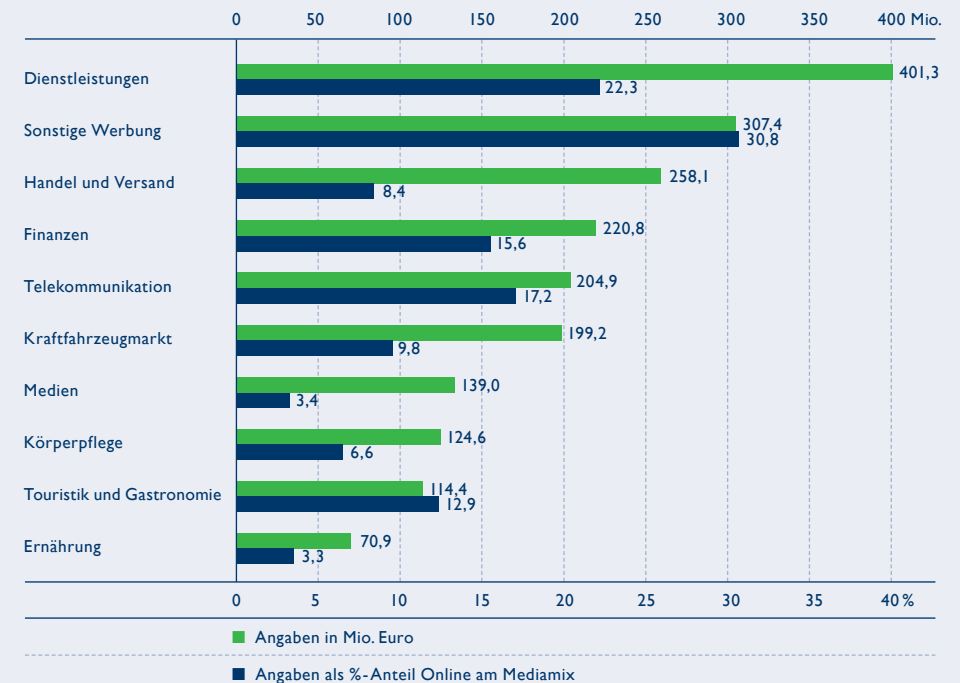
Die selbstverständliche Etablierung der Online-Werbung im Mediamix ist inzwischen branchenübergreifend zu beobachten. Inzwischen finden Werbungtreibende aller Branchen relevante Zielgruppenpotenziale im Internet (siehe dazu auch Seite 17 dieses Reports). Daher ist es nicht verwunderlich, dass 2010 in allen dargestellten Wirtschaftsbereichen ein kontinuierlicher Ausbau der Online-Werbeinvestitionen festzustellen ist. Die Dienstleistungsbranche ist dabei wieder der Top-Online-Spender und hat 2010 105,7 Millionen Euro mehr ausgegeben als im Vorjahr – der zweitstärkste absolute Zuwachs der abgebildeten Wirtschaftsbereiche. Damit belaufen sich ihre Online-Spendings auf 401,3 Millionen Euro.

Der stärkste absolute Anstieg an Online-Werbeinvestitionen ist mit einem Plus von 142,2 Millionen Euro gegenüber dem Vorjahr bei der sonstigen Werbung zu verzeichnen. In diesem Bereich wurden damit 2010 insgesamt 307,4 Millionen Euro für Online-Werbung ausgegeben – ein Indiz für die immer größere Vielfalt an werbungstreibenden Unternehmen im Netz. Dazu passt auch, dass es die Ernährungsbranche mit ihren Online-Werbeinvestitionen 2010 erstmals unter die Top 10 der Wirtschaftsbereiche geschafft hat. Mit einem Jahresspending von 70,9 Millionen Euro hat sich das Online-Engagement dieser Branche deutlich vergrößert. In der Folge hat sich der Mediamix-Anteil ihrer Online-Werbependings gegenüber dem Vorjahr verdoppelt.

Auch die Finanzbranche hat nach der Wirtschaftskrise von 2009 ihre Online-Werbeaktivitäten deutlich intensiviert und 72,6 Millionen Euro mehr ausgegeben, so dass sich ihre Spendings 2010 auf insgesamt 220,8 Millionen Euro beliefen. Beim Kraftfahrzeugmarkt, bei den Körperpflegeprodukten und der Handels- und Versandbranche sind 2010 ebenfalls deutliche absolute Zuwächse im zweistelligen Millionenbereich festzustellen. Dies gilt in etwas moderaterer Form auch für die Telekommunikationsbranche und den Bereich Tourismus und Gastronomie.

Allerdings variieren die Anteile der Online-Werbung am Mediamix nach wie vor sehr stark: Wird in einigen Branchen – wie im Dienstleistungsbereich – bereits fast ein Viertel des Budgets in Online-Werbung investiert, spielt die Online-Werbung in anderen Wirtschaftsbereichen trotz des über alle Branchen erkennbar stärkeren Online-Engagements derzeit noch eine eher untergeordnete Rolle im Mediamix. So liegen die Ausgaben für Online-Werbung, bezogen auf das insgesamt zur Verfügung stehende Medienbudget, in fünf von zehn der betrachteten Branchen weiterhin im einstelligen Prozentbereich, d. h., hier können noch signifikante Budgetpotenziale für das Internet erschlossen werden.

Werbeinvestitionen in der klassischen Online-Werbung nach Wirtschaftsbereichen für das Gesamtjahr 2010



Quelle: Nielsen (Datenstand Februar 2011) // Basis: Top-10-Wirtschaftsbereiche // Angaben für den deutschen Markt

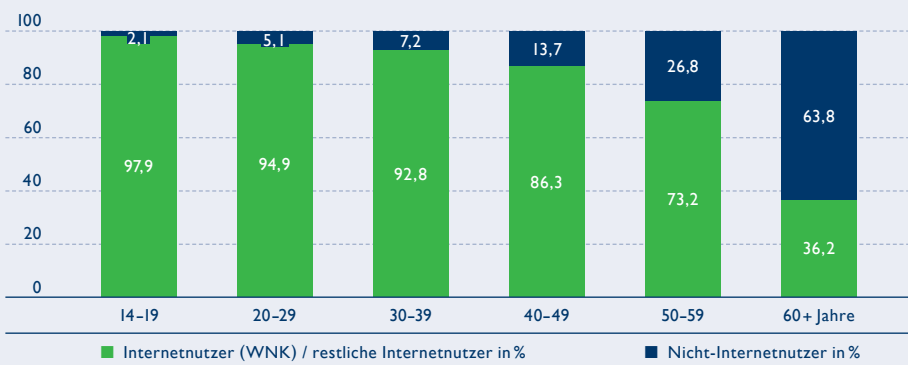
ÜBER 50 MIO. MENSCHEN DER DEUTSCHSPRACHIGEN WOHNBEVÖLKERUNG IN DEUTSCHLAND AB 14 JAHREN SIND IM NETZ

77,3 Prozent der Internetnutzer – das entspricht 39,16 Millionen Menschen – haben mehr als drei Jahre Nutzungserfahrung.

Gemäß der internet facts 2010-III hatte das Internet in Deutschland im Ausweisungszeitraum eine Reichweite von 73,4 Prozent, d. h. 51,78 Millionen Menschen waren im dritten Quartal 2010 im Netz (73,4 Prozent der deutschsprachigen Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren [70,51 Mio.]). Zum weitesten Nutzerkreis (WNK; Nutzung innerhalb der letzten drei Monate) zählen 71,9 Prozent der Bevölkerung, d. h. 50,67 Millionen Menschen.

Ein Vergleich der unter den Internetnutzern und Nicht-Internetnutzern vertretenen Altersklassen zeigt, dass alle Generationen im Netz anzutreffen sind. Dabei sind die 14- bis 39-jährigen mit Anteilen deutlich über der 90-Prozent-Marke nahezu vollständig im Internet präsent, bei den 40- bis 49-jährigen sind es 86,3 Prozent. Und auch in den gehobenen Altersklassen finden sich mittlerweile viele Onliner: Bei den 50- bis 59-jährigen sind es mit 73,2 Prozent fast drei Viertel, die über 60-jährigen kommen mit 36,2 Prozent auf mehr als ein Drittel Internetnutzer.

Online-Penetration nach Altersklassen



Lesebeispiel: 97,9% der 14- bis 19-jährigen sind Internetnutzer (WNK und restliche Internetnutzer) und 2,1% der 14- bis 19-jährigen sind Nicht-Internetnutzer. /// Basis: 101.172 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 621 Fälle (restliche Internetnutzer) / 10.724 Fälle (Nicht-Internetnutzer) / Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-III /// Angaben für den deutschen Markt

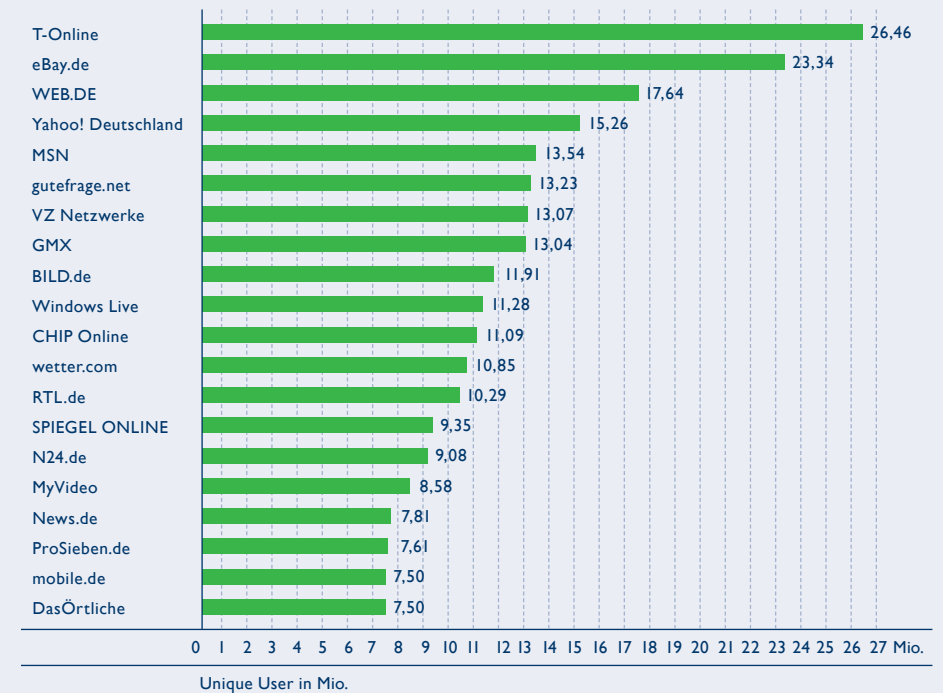
DURCHSCHNITTLICHE MONATSREICHWEITEN DER TOP-20-ONLINE-WERBETRÄGER

Die internet facts 2010-III beinhaltet Reichweiten- und Strukturdaten für 694 Online-Werbeträger auf Angebotsbasis und 3.692 Belegungseinheiten.

In der internet facts 2010-III sind Daten für 694 Online-Angebote enthalten.

Mit einer Reichweite von 26,46 Millionen Unique Usern pro Monat (52,2 Prozent) liegt T-Online bei den Angeboten an erster Stelle, gefolgt von eBay.de (23,34 Mio. bzw. 46,1 Prozent) und WEB.DE (17,64 Mio. bzw. 34,8 Prozent). Yahoo! Deutschland (15,26 Mio. bzw. 30,1 Prozent) und MSN (13,54 Mio. bzw. 26,7 Prozent) belegen die Plätze vier und fünf.

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



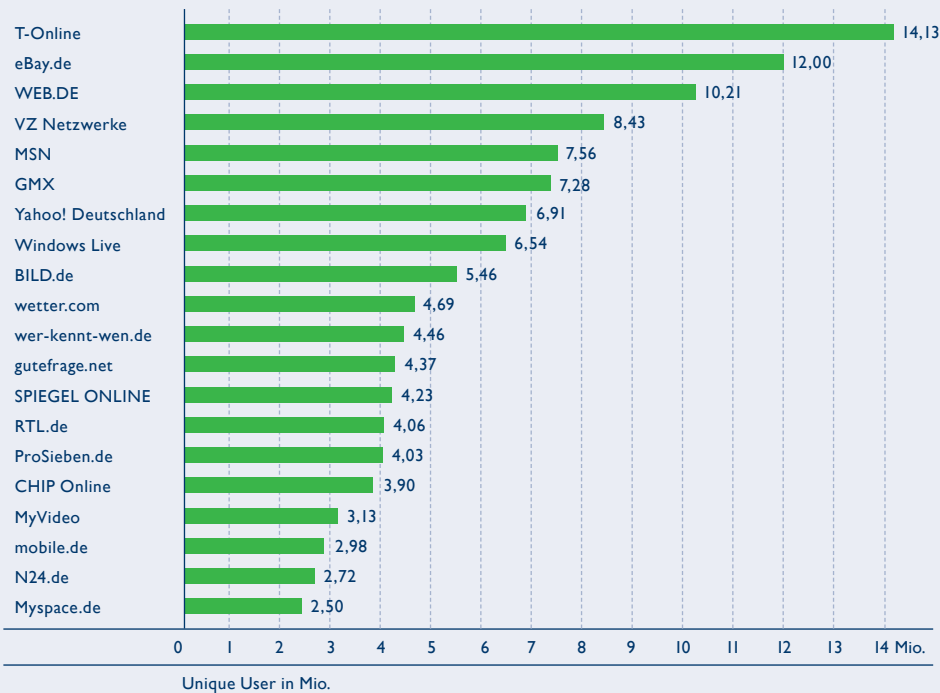
Angaben in Mio. Unique User für einen durchschnittlichen Monat im Untersuchungszeitraum Juli bis September 2010 /// Basis: 101.172 Fälle (Internetnutzer letzte drei Monate) /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-III /// Angaben für den deutschen Markt

DURCHSCHNITTLICHE WOCHEBREICHWEITEN DER TOP-20-ONLINE-WERBETRÄGER

3.692 Belegungseinheiten stehen für die Online-Mediaplanung zur Verfügung.

Bei der Reichweite in der durchschnittlichen Woche befindet sich T-Online mit 14,13 Millionen Unique User (27,9 Prozent) auf Platz eins. Es folgen die Online-Angebote eBay.de (12,00 Mio. bzw. 23,7 Prozent) und WEB.DE (10,21 Mio. bzw. 20,2 Prozent). Auf Platz vier und fünf liegen die VZ Netzwerke (8,43 Mio. bzw. 16,6 Prozent) sowie MSN (7,56 Mio. bzw. 14,9 Prozent).

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



Angaben in Mio. Unique User für eine durchschnittliche Woche im Untersuchungszeitraum Juli bis September 2010 /// Basis: 101.172 Fälle (Internetnutzer letzte drei Monate) /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-III /// Angaben für den deutschen Markt

OVK-VERMARKTER-REICHWEITEN

Die internet facts weist die Nettoreichweiten der in der AGOF vereinten Vermarkter aus. Die untenstehende Tabelle zeigt die Nettoreichweiten der im OVK organisierten Vermarkter auf Basis der in der internet facts 2010-III erhobenen Werbeträgerangebote. Die Nettoreichweiten der Vermarkter enthalten nicht immer das Gesamtportfolio des Vermarkters.

Die internet facts 2010-III beinhaltet Daten von insgesamt 71 Vermarktern.

Nettoreichweiten der Online-Vermarkter im OVK

Vermarkter	Reichweite in % (bezogen auf Internet-User letzte drei Monate)	Nettoreichweite in Mio. Unique User
Axel Springer Media Impact	45,4	22,98
BAUER MEDIA	9,7	4,93
eBay Advertising Group	49,9	25,30
G+J Electronic Media Sales	37,7	19,12
Hi-media Deutschland	31,8	16,10
InteractiveMedia CCSP	62,9	31,85
IP Deutschland	51,6	26,13
iq digital	36,9	18,70
MAIRDUMONT MEDIA	11,0	5,60
Microsoft Advertising	43,2	21,91
netpoint media	9,7	4,91
OMS	39,9	20,22
SevenOne Media	53,9	27,30
SPIEGEL QC	27,1	13,75
TOMORROW FOCUS MEDIA	60,7	30,74
Unister Media	32,7	16,58
United Internet Media	52,3	26,49
Yahoo! Deutschland	46,2	23,42

Durchschnittlicher Monat

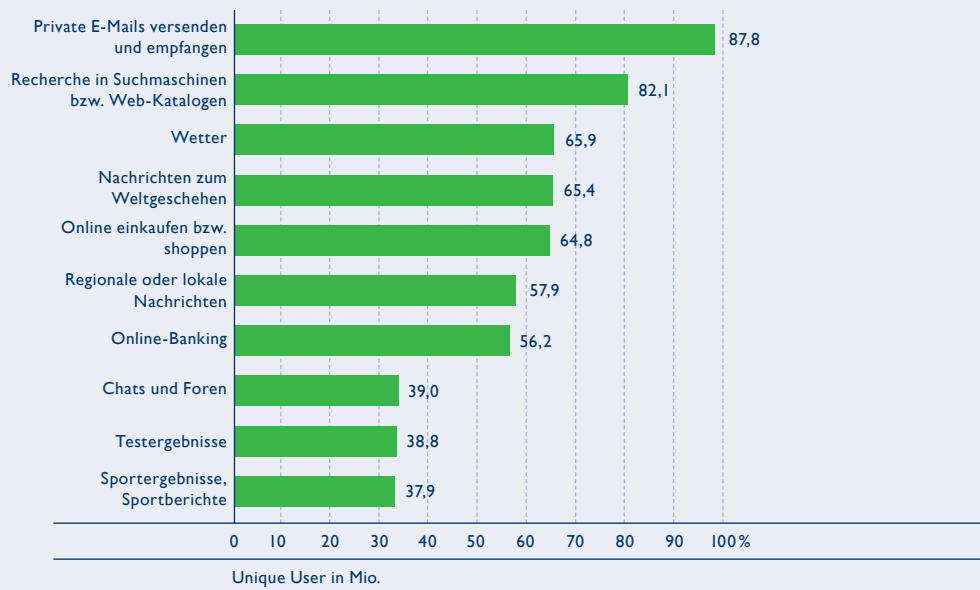
Angaben in Mio. Unique User und Prozent für einen durchschnittlichen Monat im Untersuchungszeitraum Juli bis September 2010 /// Basis: 101.172 Fälle (Internetnutzer letzte drei Monate) /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-III /// Angaben für den deutschen Markt

ONLINE-NUTZUNG GEHÖRT ZUM FESTEN BESTANDTEIL DES ALLTAGS

Kommunikation, Information und Transaktion verlagern sich zunehmend ins Netz.

Die Bandbreite der online genutzten Anwendungen zeigt, dass sich das Internet in den unterschiedlichsten Lebensbereichen etabliert hat. An erster Stelle steht für 87,8 Prozent (44,50 Mio.) der Internetnutzer unverändert das Senden und Empfangen von privaten E-Mails, gefolgt von der Suche in Suchmaschinen oder Web-Katalogen (82,1 Prozent bzw. 41,59 Mio. der Onliner). Bei rund zwei Dritteln folgt die Nutzung von Angeboten zum Wetter, von Nachrichten zum Weltgeschehen und von E-Commerce. Über die Hälfte der Onliner nutzt außerdem regionale oder lokale Nachrichten sowie Online-Banking. Weitere Nutzungsschwerpunkte sind Chats und Foren und das Abrufen von Test- oder Sportergebnissen sowie Kinoprogrammen. Der Gebrauch von Messengern sowie der Zugriff auf Job-, Immobilien- oder Kontaktbörsen gehört ebenfalls zum selbstverständlichen Nutzungsspektrum.

Thematische Nutzungsschwerpunkte – Top 10

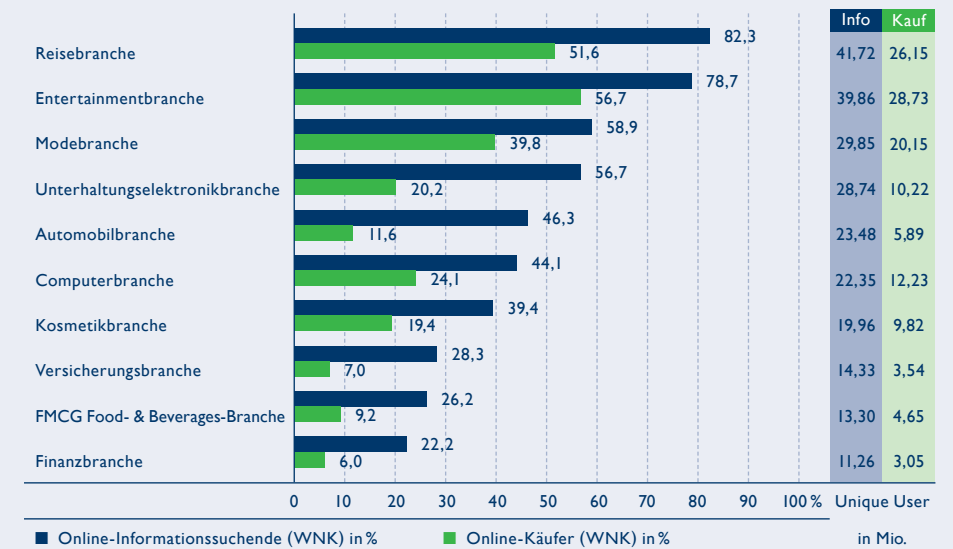


Lesebeispiel: 65,4% aller Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Nachrichten zum Weltgeschehen. /// Basis: 101.172 Fälle (Internetnutzer letzte drei Monate) / „Wie häufig nutzen Sie die folgenden Informationen oder Angebote: häufig, gelegentlich, selten oder nie?“ / Darstellung der Top-Two-Box: häufige oder gelegentliche Nutzung / Angaben in Prozent / Darstellung der Top 10 von insgesamt 22 Themen /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-III /// Angaben für den deutschen Markt

AKTUELLE BRANCHENPOTENZIALE AUF BASIS DER INTERNET FACTS 2010-III

Die AGOF Branchenberichte bilden die im Netz anzutreffenden Kundenpotenziale für definierte Branchen ab.

Branchenpotenziale in puncto Online-Informationssuchende und Online-Käufer; Basis Onliner WNK: 50,67 Mio. Unique User



Lesebeispiel: 82,3% der Internetnutzer – das sind 41,72 Millionen Unique User, haben schon einmal online Informationen zu Produkten der Reisebranche gesucht. /// Basis: 101.172 Fälle (Internetnutzer letzte drei Monate) / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ / „Haben Sie in den letzten zwölf Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“ /// Angaben in Prozent und Mio. Unique User /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-III /// Angaben für den deutschen Markt

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

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

INTERNETNUTZER ZEIGEN SICH AUF- GESCHLOSSEN GEGENÜBER WERBUNG

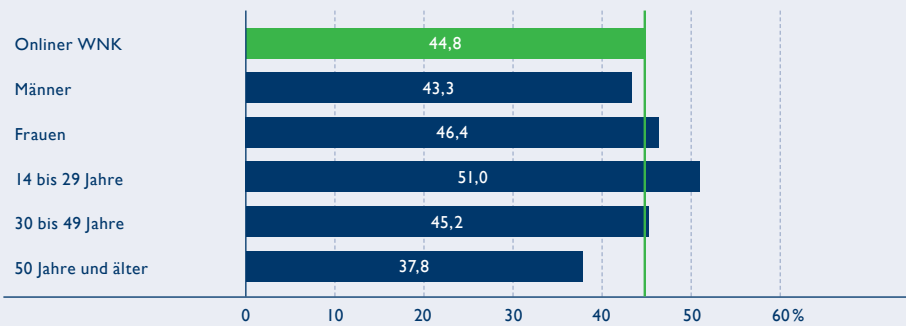
Fast die Hälfte der Onliner ist durch Werbung schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden.

Die in diesem OVK Online-Report vorgestellten Ergebnisse der OVK Werbewirkungsstudie zeigen, dass Online-Werbung wirkt – diese Erkenntnis wird auch durch die in der internet facts enthaltene Abfrage zur Werbewahrnehmung gestützt. So ist mit 44,8 Prozent nahezu die Hälfte der Onliner aufgeschlossen für Werbung. Dabei sind Frauen mit 46,4 Prozent sogar noch etwas empfänglicher für Werbebotschaften als Männer (43,3 Prozent).

Ein Blick auf die verschiedenen Altersgruppen zeigt, dass bei den jungen Usern zwischen 14 und 29 Jahren 51,0 Prozent durch Werbung schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden sind. Die 30- bis 49-Jährigen liegen mit 45,2 Prozent leicht über dem Niveau des Onliner WNK, während die über 50-Jährigen mit 37,8 Prozent ein eher unterdurchschnittliches Interesse an Online-Werbung haben.

Aufgeschlossenheit gegenüber Online-Werbung

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



Lesebeispiel: 44,8% aller Internetnutzer (WNK) sind durch Werbung schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden. /// Basis: 101.172 Fälle (Internetnutzer letzte drei Monate) / Darstellung der Top-Two-Box: trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu. / Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-III /// Angaben für den deutschen Markt

ONLINER LEGEN WERT AUF MARKENARTIKEL

Internetnutzer zeigen sich generell sehr markenbewusst. 59,3 Prozent stimmen der Aussage zu, dass Markenartikel in der Regel qualitativ hochwertiger sind, und 41,4 Prozent sagen, dass Marken ihnen beim Kauf Sicherheit bieten.

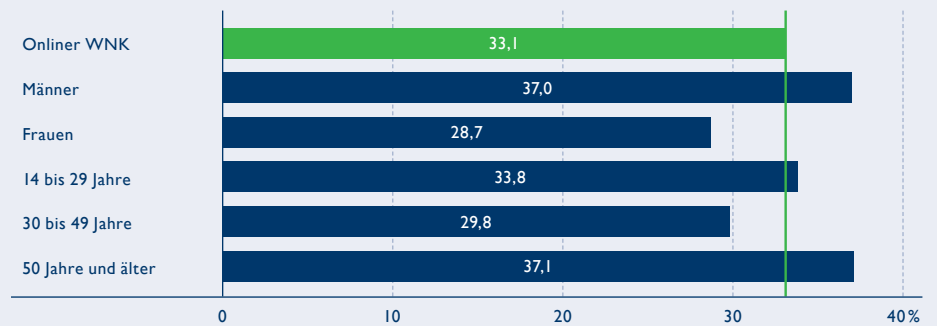
In der Folge ist es nicht erstaunlich, dass mit 33,1 Prozent ein Drittel der Internetnutzer Wert auf Markenartikel legt. Im Geschlechtervergleich liegen die Männer bei diesem Kriterium mit 37,0 Prozent deutlich vor den Frauen (28,7 Prozent).

Im Altersklassenvergleich legen die über 50-Jährigen mit 37,1 Prozent den größten Wert auf Markenartikel, gefolgt von den 14- bis 29-Jährigen, die mit 33,8 Prozent leicht über dem Niveau des Onliner WNK liegen. Die 30- bis 49-Jährigen weisen mit 29,8 Prozent einen leicht unterdurchschnittlichen Wert auf. Insgesamt belegen diese Werte, dass Werbungtreibende im Internet auf äußerst markenbewusste Zielgruppen treffen und das Online-Medium damit ein idealer Kommunikationskanal für den Markenaufbau und die Markenpflege ist.

Für ein Drittel der Internetnutzer spielen Markenartikel eine große Rolle; dies gilt insbesondere für Männer und über 50-Jährige.

Markenbewusstsein

„Ich lege Wert auf Markenartikel.“



Lesebeispiel: 33,1% aller Internetnutzer (WNK) legen Wert auf Markenartikel. /// Basis: 101.172 Fälle (Internetnutzer letzte drei Monate) / Darstellung der Top-Two-Box: trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu. / Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-III /// Angaben für den deutschen Markt

DAS INTERNET IST ALLTÄGLICHES INFORMATIONS- UND TRANSAKTIONS-MEDIUM

Die Online-Informationssuche führt bei vielen Internetnutzern im nächsten Schritt auch zum Online-Kauf.

Die breite und selbstverständliche Nutzung des Internets wirkt sich auch auf das Einkaufsverhalten vieler Konsumenten aus: So haben sich mit einem Anteil von 96,9 Prozent – das entspricht 49,08 Millionen Menschen – fast alle Internetnutzer schon einmal online über Produkte informiert. Dieser Umstand unterstreicht die Bedeutung des Internets als Informationsplattform in der Orientierungs- und Entscheidungsphase vor einem Kauf – egal, ob dieser letztlich online oder offline stattfindet.

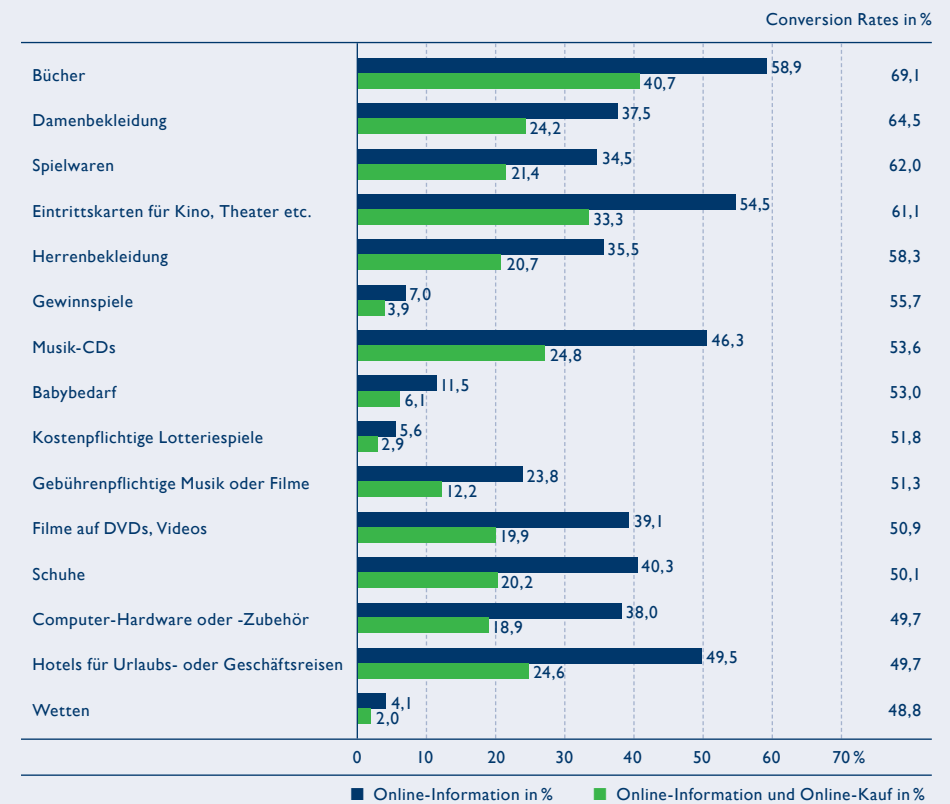
Das Internet dient jedoch nicht nur als Informationsmedium für Produkte, sondern auch als Bezugsquelle für den Kauf bzw. die Inanspruchnahme von kostenpflichtigen Dienstleistungen. Insgesamt haben 85,6 Prozent der Onliner – das sind 43,39 Millionen Menschen – in den vergangenen zwölf Monaten Produkte online gekauft. Bücher stehen unverändert auf Platz eins beim E-Commerce, es folgen Eintrittskarten und Musik-CDs.

Die Online-Conversion-Rate – also das Verhältnis von Online-Informationssuchenden zu Online-Informationssuchenden UND Online-Käufern – macht das Aktivierungspotenzial des Netzes für bestimmte Produktkategorien sichtbar. Bücher stehen diesbezüglich mit einer Conversion Rate von 69,1 Prozent an erster Stelle, d. h. die Online-Informationssuchenden UND Online-Käufer von Büchern belaufen sich auf mehr als zwei Drittel der Personen, die sich online über Bücher informiert haben. Auf den weiteren Plätzen folgen Damenbekleidung, Spielwaren, Eintrittskarten, Herrenbekleidung, Gewinnspiele, Musik-CDs, Babybedarf,



kostenpflichtige Lotteriespiele, gebührenpflichtige Musik- oder Film-Downloads, Filme auf DVDs/Videos sowie Schuhe. Bei all diesen Artikeln wird mehr als jeder zweite Online-Informationssuchende auch zum Online-Käufer, d. h. hier liegt der Anteil der Online-Informationssuchenden UND Online-Käufer bei mehr als der Hälfte der Online-Recherchierenden.

Conversion Rates für Top-15-Produkte



Lesebeispiel: 58,9% der Internetnutzer (WNK) haben sich im Internet über Bücher informiert und 40,7% haben sich über Bücher online informiert UND diese online gekauft, das entspricht einer Umwandlung von Informationssuchenden zu Informationssuchenden UND Käufern von 69,1%. // Basis: 101.172 Fälle (Internetnutzer letzte drei Monate) / „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ / „Haben Sie in den letzten zwölf Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“ // Angaben in Prozent / Darstellung der Top 15 von insgesamt 59 Produkten // Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-III // Angaben für den deutschen Markt

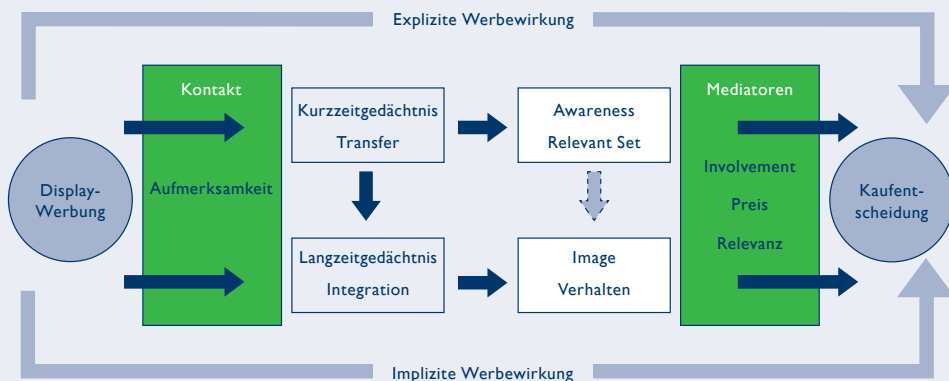
OVK STUDIE UNTERSUCHT ERSTMALS DIE UNTERBEWUSST STATTFINDENDEN EFFEKTE DER ONLINE-WERBUNG

Mit einer groß angelegten Werbewirkungsstudie hat der OVK die implizite Beeinflussung des Markenimage und Online-Verhaltens durch Display-Werbung untersucht. Dabei standen die durch den Werbekontakt hervorgerufenen impliziten Wirkungsparameter wie Veränderungen der Imagedimensionen und des Online-Verhaltens im Vordergrund der Studie.

Die explizite, also die unmittelbare und bewusste Wirkung von Display-Werbung im Internet wurde bereits in verschiedenen Studien nachgewiesen und ist mittlerweile Standardbestandteil jeder Mediastrategie. Über die impliziten, d. h. die intuitiven und unterbewussten Wirkungseffekte der Display-Werbung auf das Branding, gab es bisher keinerlei Studien. Um diese wichtige Lücke bei den erzielbaren Online-Werbewirkungseffekten zu schließen, hat sich die vermarkterübergreifende OVK Werbewirkungsstudie „Display-Werbung wirkt implizit!“ als erste Untersuchung mit dem impliziten Mehrwert von Display-Werbung beschäftigt.

Die groß angelegte Studie wurde gemeinsam mit der eye square GmbH in zwei unterschiedlichen Phasen durchgeführt. Ein Teil bestand aus einer Online-Befragung von 1.000 Teilnehmern über einen Zeitraum von vier Wochen. Hier standen vor allem Faktoren wie Wahrnehmung, Image, Kaufabsicht sowie das markenspezifische Internetverhalten im Fokus. In dem anderen Teil der Studie wurde eine Laborauswertung mit zusätzlich 120 internetrepräsentativen Nutzern durchgeführt, unter anderem per Remote Eye Tracking und Video-Aufzeichnung. Dabei wurden die Teilnehmer aufgefordert, rund 20 Minuten auf ausgewählten Websites zu surfen und in dieser Zeit unterschiedliche Aufgaben durchzuführen.

Implizite Wirkung von Display-Werbung



Quelle: OVK Werbewirkungsstudie 2010

REPRÄSENTATIVER UND BREITER STUDIEN-ANSATZ LIEFERT GENERALISIERBARE ERGEBNISSE FÜR ALLE MARKTPARTNER

Die große internetrepräsentative Online-Stichprobe von N = 1.000 und die eingesetzte Technologie des i²-Servers von eye square gewährleisteten eine maximal biotische Kampagnensimulation und eine valide Messung der Werbewirkung. Dabei wurde die auf den definierten Umfeldern stehende Werbung während des Surfens der Probanden vom i²-Server entfernt und durch die zu testenden Werbemittel ersetzt. Jede Ersetzung wurde protokolliert, so dass in der Analyse die Häufigkeit des Kontakts mit einem Werbemittel in Beziehung zur Werbewirkung gesetzt werden konnte. Außerdem zeichnete der i²-Server das Nutzerverhalten auf.

Fokus auf Standardwerbformen Super Banner, Skyscraper und Medium Rectangle auf 24 der reichweitenstärksten Online-Portale und breites Spektrum an untersuchten Online-Display-Kampagnen

Basis der Untersuchung waren Online-Display-Kampagnen der Marken Mini, Opel, Philips, LG, Maggi, Nesquik, OTTO und REWE, platziert auf 24 der reichweitenstärksten deutschen Online-Portale mit unterschiedlichsten Themenbereichen und Nutzungssituationen: BILD.de, BRIGITTE.de, BUNTE.de, Chefkoch.de, COMPUTER BILD, eBay, GMX, Handelsblatt, kicker, mobile.de, MyVideo, N24, ProSieben.de, RTL.de, StayFriends, STERN.DE, studiVZ.net, t-online.de, WEB.DE, WELT ONLINE, wer-kennt-wen.de, wetter.com, wetter.de und ZEIT ONLINE.

Bei der Kampagnenauswahl wurde bewusst darauf geachtet, ein breites Spektrum an Branchen und Marken abzudecken, um so unabhängige und generalisierbare Ergebnisse für alle Marktteilnehmer zu erlangen. Ferner kamen ausschließlich bereits vergangene Kampagnen zum Einsatz, um zu gewährleisten, dass die Effekte nur durch die experimentelle Werbeaussteuerung zustande kamen und nicht durch überlagernde, crossmediale Kampagnen.

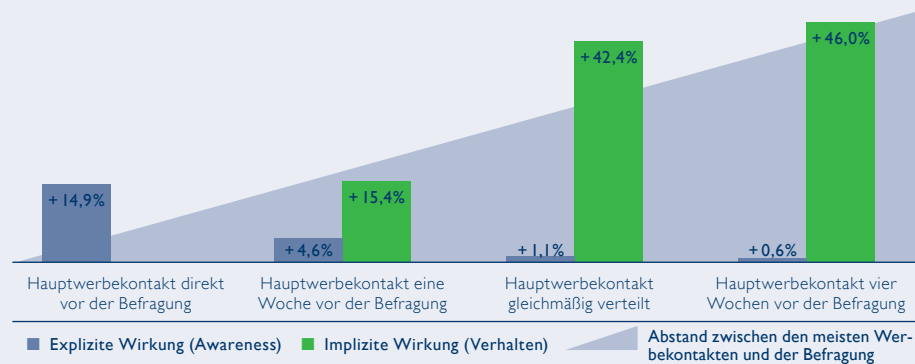
Die Kampagnenauslieferung erfolgte mit den Standardformaten Skyscraper, Super Banner und Medium Rectangle, um so zunächst die generellen Effekte zu untersuchen. Es ist davon auszugehen, dass messbare Effekte bei Sonderformaten aufgrund der damit verbundenen stärkeren Aufmerksamkeit noch ausgeprägter auftreten würden. Insgesamt wurden im Mittel über den Studienzeitraum von vier Wochen acht Werbemittel jeder Kampagne an die Internetnutzer ausgeliefert.

IMPLIZITER MEHRWERT VON DISPLAY-WERBUNG AUF MARKENSPEZIFISCHE ONLINE-AKTIVITÄTEN DEUTLICH NACHGEWIESEN

Das nach einem Kampagnenkontakt tatsächlich gezeigte Online-Verhalten ist der wichtigste Indikator für den erzielten impliziten Mehrwert und damit ein sehr guter Prädiktor der impliziten Effekte von Display Ads.

Die Ergebnisse der OVK Werbewirkungsstudie belegen eindrucksvoll, dass Display-Werbung es schafft, die markenspezifische Online-Aktivität der Internetnutzer nachhaltig zu steigern. Sichtbar wird dieser Effekt an der höheren Nutzung von Domains der beworbenen Marken, wobei der Anstieg über die vier Wochen des Trackings besonders deutlich wird, wenn ein Hauptteil der Werbekontakte in der ersten Woche stattgefunden hat. Aber nicht nur dann zeigen sich signifikante Steigerungen der markenspezifischen Online-Aktivität: Generell kann bei allen beteiligten Internetnutzern ein robuster Effekt auf das Online-Verhalten, unabhängig vom Zeitpunkt der Werbekontakte, festgestellt werden. Damit bewirkt der Kontakt mit einer Display-Werbung auf impliziter Ebene ein langfristig abrufbares Aktivierungspotenzial für die beworbene Marke. Das deutliche Ansteigen des impliziten Mehrwerts der Display-Werbung mit zunehmendem Abstand zum Werbekontakt zeigt, dass Responsewerte, die eine sehr zeitnahe Reaktion des Internetnutzers messen, die Langzeitwirkung der Display-Werbung stark unterschätzen. So ist der Nutzer offensichtlich weniger bereit, sofort und explizit auf den Kontakt mit einer Display-Werbung hin sein Verhalten zu ändern. Nur auf kurzfristige Reaktionen zielende Werbewirkungserfassungen – wie die explizite Abfrage der Awareness oder die Beurteilung von Click-Through-Rates – werden damit der Langfristwirkung der Display-Ads in puncto Aktivierungspotenzial nicht gerecht.

Werbewirkung zwischen Treatment und Kontrollgruppe (Δ in %)



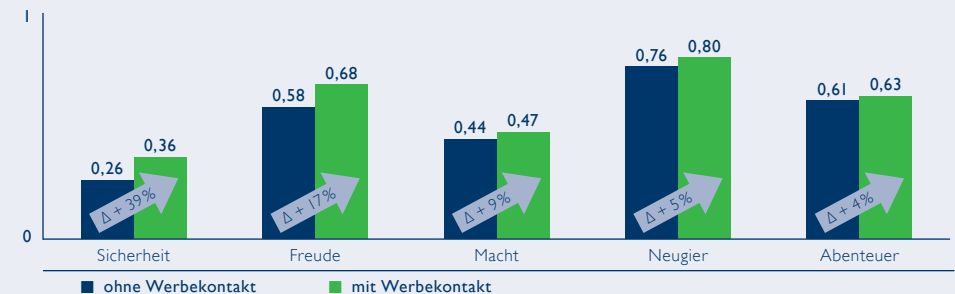
IMPLIZITE WIRKUNG VON DISPLAY-WERBUNG AUF DAS MARKENIMAGE IST DEUTLICH STÄRKER AUSGEPRÄGT

Aber nicht nur das Online-Verhalten, sondern auch das implizite Markenimage wird über alle Branchen und Kampagnen hinweg deutlich verbessert. Um die erzielten Effekte zu messen, sollten die Probanden entscheiden, ob bestimmte Eigenschaften zu einer Marke passen. Pro Marke kamen dabei erprobte Itembatterien mit insgesamt 24 Begriffen zum Einsatz und wurden anschließend definierten Markendimensionen zugeordnet. Neben der expliziten Zuordnungsentscheidung wurde auch die Reaktionszeit bei der Antwort aufgezeichnet, da diese einen direkten Aufschluss über die Stärke der Assoziation zwischen Eigenschaft und Marke gibt: Je schneller die Begriffe zugeordnet werden konnten, desto stärker und eindeutiger ist die jeweilige Markeneigenschaft emotional verankert.

Die Ergebnisse zeigen, dass insgesamt über alle Marken und Branchen hinweg eine deutliche Verstärkung der Markenassoziation in den untersuchten Dimensionen zu erkennen ist. Im Gegensatz zu den kleineren, expliziten Effekten kann implizit ein sehr deutlicher Mehrwert der Display-Ads auf Imageebene konstant nachgewiesen werden. Zwar ist parallel bei den betrachteten Parametern auch ein positiver expliziter Werbewirkungseffekt der Display-Werbung zu beobachten, allerdings ist dieser eher von kurzfristiger Dauer. Insbesondere die Verbesserung der Marken-Awareness ist mit zunehmendem Abstand vom letzten Werbekontakt weniger stark ausgeprägt.

Markendimensionen werden sowohl kurz- als auch langfristig – implizit stärker als explizit – positiv beeinflusst.

i² BrandREACT Markenimage Score (over all)

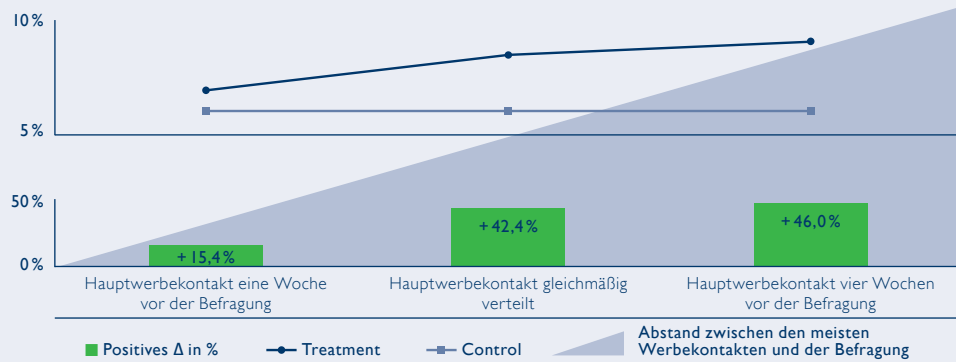


FAZIT: KLASSISCHE ONLINE-WERBUNG WIRKT AUCH OHNE KLICK!

Die OVK Studie belegt, dass Display-Werbung auch ohne Klick wirkt und zu einer langfristig und nachhaltig positiven Beeinflussung des Markenimage und des markenspezifischen Online-Verhaltens führt.

Die in der OVK Werbewirkungsstudie erstmals nachgewiesene implizite Werbewirkung in Form einer verbesserten Brand-Performance und einer Steigerung des markenspezifischen Internetverhaltens konnten bislang über Indikatoren wie CTR und klassische Befragungen nicht optimal abgebildet werden und standen daher bisher nicht als Bewertungsgrundlagen für Kampagnen zur Verfügung. Die Datenanalysen der OVK Werbewirkungsstudie machen deutlich, dass die explizite Werbewirkung kurzfristig am höchsten ist, während die impliziten Indikatoren starke Langzeiteffekte zeigen. Über die Zeit nimmt die durch Display-Werbung aufgebaute explizite Marken-Awareness ab, während ihr impliziter Eindruck länger nachweisbar ist und mit zunehmender Dauer eine höhere Chance hat, sich auf das (Online-)Verhalten auszuwirken. Auch für das Markenimage ist ein deutlicher impliziter Mehrwert beobachtbar. Während dieses explizit nur schwer beeinflussbar ist, zeigt sich auf impliziter Ebene insgesamt eine deutliche positive Wirkung für die untersuchten Marken und Werte nach Werbekontakt, d.h. Display-Werbung beeinflusst das Markenimage sowohl kurz- als auch langfristig stärker als bisher angenommen. Mit diesem validen Nachweis über die nachhaltige, implizite Wirkung der Display-Werbung wird der Klick bei Brand- und Image-Kampagnen im Internet künftig immer stärker als Abrechnungsmodell in den Hintergrund treten. Stattdessen gilt es, in absehbarer Zukunft die klassischen Parameter der Markenführung für die Online-Werbung zu definieren und entsprechend in der Online-Mediaplanung zu etablieren.

Anzahl der Nutzer mit Domainkontakt



Quelle: OVK Werbewirkungsstudie 2010

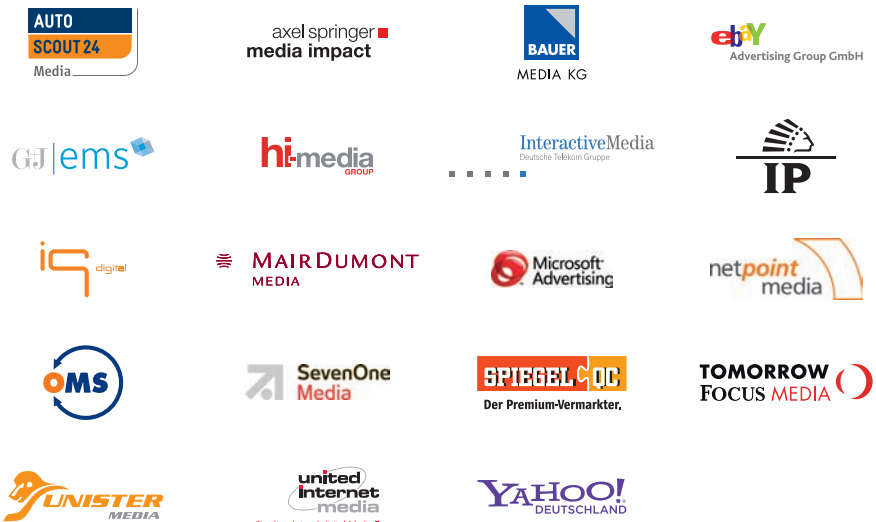
ONLINE-VERMARKTERKREIS (OVK)

Der Online-Vermarkterkreis (OVK) ist das zentrale Gremium der deutschen Online-Vermarkter. Hier haben sich unter dem Dach des Bundesverbands 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.

Der OVK schafft Standards und Transparenz.

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

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



UNITS UND LABS IM OVK

Kontinuierliche
Optimierung der
Marktentwicklung

Die Units des OVK dienen der Strukturierung umfassender Branchensegmente. In den Units wirken Experten aus den jeweiligen Fachbereichen mit. Dem OVK sind die Units AdTechnology Standards, Marktzahlen und Targeting untergeordnet.

Die Unit AdTechnology Standards ist das wichtigste Gremium für die Entwicklung von Werbemittel-Standards. Diese Standards werden von allen Mitgliedern des OVK gemeinsam getragen und dienen der gesamten Online-Werbebranche als Orientierung. Ziel ist es, den Kunden die Produktion und Anlieferung von Online-Kampagnen zu erleichtern und einen reibungslosen Ablauf der Schaltung zu ermöglichen. Dabei werden sowohl die technische Integration als auch die Standardisierung von Formaten berücksichtigt. Diese Standards werden stetig erweitert und den Marktbedürfnissen angepasst.

Die Unit Marktzahlen beschäftigt sich intensiv mit der Sammlung von Marktzahlen und deren Auswertung. Der OVK stellt dem Markt regelmäßig Zahlen über den Online-Werbemarkt zur Verfügung. Sie dienen der Orientierung und zeigen Trends und Potenziale auf. Dabei arbeitet das Gremium sehr eng mit Unternehmen und Organisationen wie Nielsen und der AGOF zusammen.

Kernziel der Unit Targeting ist es, eine aktive Aufklärungsarbeit zu leisten. Inhalt dieser Transparenzbestrebungen, sowohl B2B als auch B2C, ist neben den Begriffsdefinitionen vor allem die Verdeutlichung der Methodik und der Nutzerrechte. Langfristig wird die Unit Targeting einen wichtigen Beitrag zur Schaffung verbindlicher Mindestanforderungen leisten.

Darüber hinaus unterstützt der OVK die dmexco als ideeller und fachlicher Träger und engagiert sich in nationalen und internationalen Gremien wie dem IAB Europe für die Weiterentwicklung des Online-Werbemarktes.

BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) E.V.

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



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

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

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

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

Wir sind das Netz





MIT INTERNET FACTS UND MOBILE FACTS LIEFERT DIE AGOF DIE DIGITALEN WÄHRUNGEN

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.

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

Mit ihrer Markt-Media-Studie internet facts und dem darin ausgewiesenen Leistungswert Unique User (UU) hat die AGOF durch die Überführung des Reichweitenteils unter die methodische Hoheit der ag.ma die einheitliche Internet-Reichweiten-Währung als Basis für die Internet-Mediaplanung im Markt etabliert. Die Studie selbst, deren Reichweitenteil parallel als ma Online der ag.ma erscheint, wird von der Sektion Internet in der AGOF herausgegeben. Ausgewiesen werden in der internet facts Struktur- und Reichweitendaten für fast 700 Internet-Werbeträger der Studienteilnehmer.

Die Markt-Media-Studie mobile facts wird von der Sektion Mobile in der AGOF verantwortet und herausgegeben. Die Studie erhebt Reichweiten- und Strukturdaten für Mobile-Werbeträger in Deutschland, um sie für eine qualitativ hochwertige Mobile-Mediaplanung verfügbar zu machen. Zielsetzung ist, die Studie und den darin ausgewiesenen Reichweiten-Leistungswert Unique Mobile User (UMU) mittelfristig, in Zusammenarbeit mit den Marktpartnern, als Reichweiten-Währung in der Mobile-Mediaplanung zu etablieren. Die mobile facts 2010 enthält Reichweiten- und Strukturdaten für 79 Angebote von elf Vermarktern und drei Netzbetreibern aus dem digitalen Marktsegment Mobile.

PRAXISORIENTIERTE SERVICES RUND UM ONLINE-MEDIAPLANUNG UND ONLINE-VERMARKTUNG

Die AGOF Akademie bietet mit ihrem breit gefächerten Seminar-Angebot eine Vielzahl von Schulungsmöglichkeiten an. Neben den Tool-Schulungen zur Online-Mediaplanung mit TOP – für Einsteiger, Fortgeschrittene und Profis – gibt es verschiedene Seminare zum Umgang mit den Daten der internet facts im Alltag sowie zu den Grundlagen für die Teilnahme bei der AGOF. Die kostenpflichtigen Seminare finden in den Geschäftsräumen der AGOF in Frankfurt statt, können aber bei Bedarf auch als Inhouse-Seminare angefragt werden.

Zum Auftakt des Jahres 2011 wurde das Seminar-Angebot der AGOF Akademie um ein neues Thema – „Transparenz in der Online-Forschung – von der technischen Messung zur Reichweite“ – bereichert. Das Seminar vermittelt einen Überblick über die unterschiedlichen Messmethodiken der Medienlandschaft sowie ein Verständnis zur Beurteilung und Einschätzung der Ergebnisse. Das Angebot wendet sich vorrangig an Medienforscher aus Agenturen und Vermarkterhäusern, aber auch an alle Personen, die tiefere Einblicke in die Methode der internet facts erhalten und ihre Kenntnisse darin vertiefen möchten.

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

Neben den verschiedenen Erhebungswellen der internet facts steht seit Ende 2010 auch die AGOF mobile facts 2010 im Auswertungs- und Planungsprogramm TOP zur Verfügung. Verschiedene Varianten der Lizenzierung sorgen dabei für individuelle Kombinationsmöglichkeiten, abhängig von den jeweiligen Mediaplanungsbedürfnissen. So können Doppelnutzer die internet facts und mobile facts als Paket lizenzieren, alternativ können die Daten der internet facts oder der mobile facts auch exklusiv bestellt werden.

Weitere Details und Bestellmöglichkeiten finden Sie unter <http://www.agof.de/index.1023.de.html>

Marktorientierter Support sorgt für einen effektiven und erfolgreichen Einsatz des Internets als Werbeplattform.



DAS DREI-SÄULEN-MODELL DER AGOF

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

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

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

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

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

BERECHNUNGEN DER BRUTTOWERBEAUFWENDUNGEN

Im Unterschied zu anderen Erfassungsmethodiken verlässt sich die Online-Werbestatistik des OVK nicht auf sogenannte Crawler-Statistiken, so dass insbesondere qualitative Merkmale von Online-Werbekampagnen wie Targeting- und CPC-Geschäfte oder Werbung in passwortgeschützten Bereichen genauer abgebildet werden können. Grundlage für die Berechnung des Bruttowerbevolumens der klassischen Online-Werbung ist daher die Online-Werbestatistik von Nielsen. Diese basiert wiederum auf den Meldungen von derzeit 22 Vermarktern, die monatlich die in den Buchhaltungssystemen und Adservern erfassten Bruttowerbeaufwendungen registrieren.

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

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

Qualitative Merkmale
statt Crawler-Statistik

DEFINITION DER SEGMENTE

Display-Ads, Sonderwerbeformate, Suchwortvermarktung und Affiliate-Marketing

Die klassische Online-Werbung beinhaltet einerseits alle Display-Ad-Werbeformen. Dazu zählen In-Page Ads wie Full Banner, Rectangle oder Wallpaper und In-Stream Video Ads, denen sämtliche Formen von Bewegtbildwerbung zugerechnet werden. Außerdem zählen hierzu inhaltliche Integrationen durch die Werbungtreibenden auf den Online-Werbeträgern. Darunter fallen Sponsoring, Microsites oder multimediale Inhalte. Basis für die Abrechnung der Werbeleistung ist in der Regel der Tausenderkontaktpreis (TKP).

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

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

OVK ONLINE-REPORT 2011/01

Erscheinungsort und -datum: Düsseldorf, 3. März 2011

Herausgeber:

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

Geschäftsführerin: Tanja Feller

Präsident: Arndt Groth

Kontakt:

Online-Vermarkterkreis im BVDW
Björn Kaspring, Senior Fachgruppenmanager
E-Mail: kaspring@bvdw.org

Vereinsregisternummer: Vereinsregister Düsseldorf VR 8358

Ausgabe: Erstausgabe

ISBN: 978-3-942262-20-0

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

ISBN 978-3-942262-20-0