



OVK ONLINE- REPORT 2012/01

Zahlen und Trends im Überblick



INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort	4
Methodenänderung	6
Online-Werbung im Vergleich	8
Entwicklung der prozentualen Steigerungen im Jahresvergleich	10
Online-Werbung im Vergleich	12
Monatliche Entwicklung der Bruttowerbeinvestitionen	14
Entwicklung der Online-Werbeformate	15
Online-Werbung nach Branchen	18
Reichweite des Internets in Deutschland	20
Reichweiten der Werbeträger im durchschnittlichen Monat	21
Reichweiten der Werbeträger in der durchschnittlichen Woche	22
Reichweiten der Vermarkter im OVK	23
Online-Aktivitäten der Internetnutzer	24
Branchenbetrachtung der online anzutreffenden Kundenpotenziale	25
Werbewahrnehmung	26
Markenbewusstsein	27
Information und Transaktion im Internet	28
Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW	30
Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.	32
Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF)	33
Online-Mediaplanung mit der AGOF	34
Anmerkungen zur AGOF Methode	35
Anmerkungen zur Methodik der OVK Werbestatistik	36
Impressum	38

LIEBE LESERINNEN UND LESER,



Paul Mudter,
Vorsitzender des OVK

in 2011 haben sich die Spendings der Werbungtreibenden im Online-Sektor kontinuierlich auf hohem Niveau weiterentwickelt. In der Folge liegen die Online-Werbeinvestitionen im vergangenen Jahr bei 5,73 Milliarden Euro und das Internet festigt seine Position als zweitstärkstes Werbemedium im Mediamix. Inzwischen gehört Online-Werbung für Unternehmen aus allen Branchen zu einer ganzheitlichen Kommunikation dazu. Die immer großflächigeren und aufmerksamkeitsstarken Online-Werbeformate sowie die hohe Transparenz des Internets als Werbemedium fördern diesen Trend zusätzlich.

Auch die Nielsen-Online-Werbestatistik ist für das Jahr 2011 noch transparenter geworden. So hat die Aussagekraft der in diesem OVK Online-Report enthaltenen Daten für die Online-Werbung 2011 durch die Änderung der Bewertungskonventionen für das Performance-Segment des klassischen Online-Werbemarktes an Validität gewonnen, weil nun eine homogene Bruttomeldung sämtlicher Online-Display-Werbeinvestitionen gewährleistet ist. Mit dieser Beseitigung der bisher teilweise aufgetretenen Unschärfen zwischen Brutto- und Nettozahlen innerhalb der Statistik werden wir unserem Anspruch, den realen Medien- und Werbemarkt abzubilden, noch besser gerecht.

Aufgrund der Methodenänderung ist rückwirkend kein direkter Vergleich der absoluten Zahlen von 2011 für die klassische Online-Werbung mit den Vorjahren möglich; diesem Umstand haben wir in den Grafiken dieses OVK Online-Reports durch eine entsprechende Kennzeichnung Rechnung getragen. Für die Folgejahre kann wieder eine direkte Gegenüberstellung der Jahreswerte erfolgen. Die Werbespendings in den Segmenten Suchwortvermarktung und Affiliate-Netzwerk sind aufgrund einer anderen Erhebungssystematik von den veränderten Bewertungskonventionen nicht berührt und können damit weiterhin in der Zeitreihenbetrachtung gegenübergestellt werden.

Angesichts der aktuell angespannten Weltwirtschaftslage und der noch nicht absehbaren Entwicklung der Eurokrise geht der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. für 2012 von einem moderaten Steigerungsniveau aus. Mit der angenommenen Wachstumsrate von 11 Prozent würde 2012 das Bruttowerbevolumen erstmals die 6-Milliarden-Euro-Grenze überschreiten und die immer noch steigende Relevanz der Online-Werbung belegen.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre des OVK Online-Reports 2012/01.

Paul Mudter
Vorsitzender des Online-Vermarkterkreises (OVK)

ERLÄUTERUNGEN ZU DEN NEUEN BEWERTUNGSKONVENTIONEN DER NIELSEN-ONLINE-WERBESTATISTIK

Noch mehr Transparenz für die Werbung im Internet

Der Anspruch des Online-Vermarkterkreises (OVK) ist es, im Rahmen der gemeinsam mit Nielsen veröffentlichten OVK Online-Werbestatistik den realen Medien- und Werbemarkt widerzuspiegeln. Dies kann nur durch kontinuierliche Anpassungen der Statistik an die sich verändernden Marktgegebenheiten erreicht werden. So gab es in der Vergangenheit teilweise Unschärfen zwischen den Brutto- und Nettowerten für den klassischen Online-Werbemarkt innerhalb der Statistik.

Um diese Diskrepanz zu beseitigen und damit noch mehr Validität und Aussagekraft für die Brutto-Online-Werbestatistik zu bieten, hat die Unit Marktzahlen des OVK im BVDW in Zusammenarbeit mit Nielsen, weiteren Online-Marktteilnehmern und dem Nielsen-Kundenkreis eine neue Bewertungskonvention für ein Teilsegment des Online-Display-Werbemarktes verabschiedet. Im Zuge dieser neuen Bewertungskonvention wird die Meldung performancebasierter Kampagnen an die tatsächliche Marktentwicklung und -realität angepasst. Ein Vorteil der neuen Bewertungskonvention ist zudem, dass eine homogene Bruttomeldung sämtlicher Online-Display-Werbeinvestitionen gewährleistet ist.

Die Umstellung erfolgt mit dem Januarabschluss 2012 mit rückwirkend auch für 2011 geänderter Basis und führt zu einem niedrigeren Niveau des Nielsen Online Bruttowerbedrucks – wenngleich dieser sich nach wie vor einem hohen Level bewegt.

Die notwendig gewordene Anpassung hat zur Folge, dass die neuen Online-Werbemarktzahlen sich nicht mehr mit vorangegangenen Ausweisungen von vor 2011 – auch intermedial vergleichen lassen. Verknüpfungen und Gegenüberstellungen jeglicher Form – Vorher-Nachher-Darstellungen, Darstellungen von Zuwächsen oder Verlusten des Bruttowerbedrucks im Quartals- oder Jahresvergleich, 2010 vs. 2011 – sind inhaltlich nicht korrekt und daher nicht zulässig. Die Bereiche Suchwortvermarktung und Affiliate-Netzwerke sind davon unberührt, da sie auf einer anderen Erhebungsmethodik beruhen. Sie können damit weiterhin mit den Vorjahreswerten verglichen werden.

Grundlage der Nielsen-Online-Werbestatistik sind die monatlichen Meldungen zu Bruttowerbeaufwendungen, die auf den von den 22 Kooperationspartnern vermarkteten Online-Werbeträgern (Websites, Newsletters, Micropages) generiert werden. Dabei sind Bruttowerbeaufwendungen sämtliche durch Werbung (ohne Eigenwerbung) erzielten Bruttowerbeinvestitionen, die bei den Vermarktern zu einem buchhalterischen Vorgang geführt haben. Somit können rund 75 Prozent des klassischen Online-Werbemarktes (klassische Online Werbung ohne Suchwortvermarktung, Affiliate) abgedeckt werden.

ONLINE-WERBEINVESTITIONEN NÄHERN SICH 2011 DER 6-MILLIARDEN-EURO-GRENZE

Mit insgesamt 5,73 Milliarden Euro weist der Online-Werbemarkt 2011 ein beachtliches Volumen auf – ein Beleg für die hohe Relevanz der Online-Werbung in der Zielgruppenkommunikation.

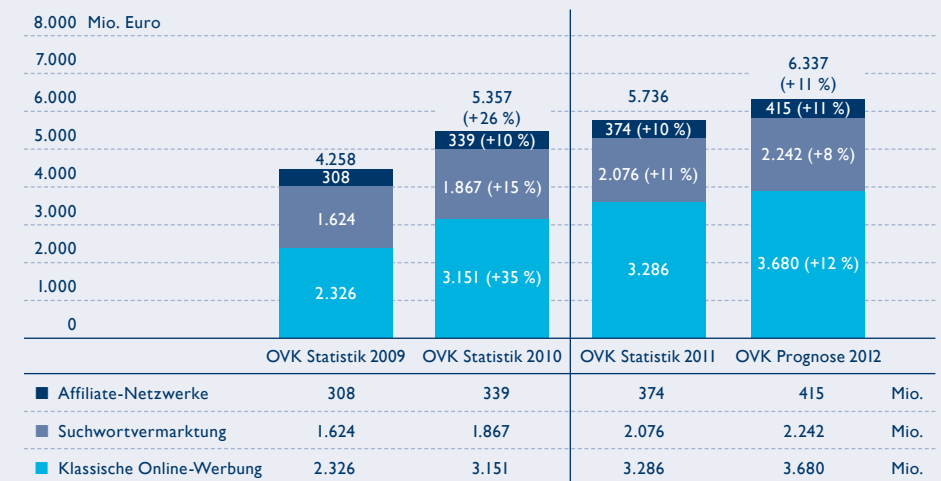
Mit 5,73 Milliarden Euro hat das Bruttowerbevolumen für klassische Online-Werbung, Suchwortvermarktung und Affiliate-Netzwerke im vergangenen Jahr einen neuen Höchststand erreicht. Dessen Aussagekraft ist in Verbindung mit den neuen Bewertungskonventionen für das Medium Online noch stärker, da die neue Berechnung für das Performance-Segment der klassischen Online-Werbung in der Werbestatistik den realen Medien- und Werbemarkt noch valider widerspiegelt als der frühere Ansatz. Zwar können aufgrund des neuen Berechnungsmodells von Nielsen die absoluten Werte des Gesamtmarktes sowie des klassischen Online-Werbungssegments für 2011 nicht mehr direkt mit den Vorjahren verglichen werden, dennoch zeigt die tendenzielle Marktentwicklung des letzten Jahres die ungebrochen positiven Aktivitäten im Bereich Online-Werbung und deren hohe Relevanz bei den Werbungtreibenden.

Ein Blick auf die einzelnen Segmente macht deutlich, dass die klassische Online-Werbung nach wie vor die größten Bruttoinvestitionen auf sich vereinigen kann. Mit 3,28 Milliarden Euro verzeichnet sie den höchsten Wert der drei betrachteten Segmente. Auf Platz zwei liegt die Suchwortvermarktung, die mit Werbeinvestitionen von 2,07 Milliarden Euro erstmals die 2-Milliarden-Euro-Grenze überschreitet und eine Wachstumsrate von 11 Prozent gegenüber 2010 aufweist. Es folgen die Affiliate-Netzwerke mit 374 Millionen Euro, das entspricht einem Zuwachs von 10 Prozent.



Auch für das Jahr 2012 geht der Online-Vermarkterkreis von einer ungebrochen positiven Entwicklung des Online-Werbemarktes aus, wobei sich die Zuwachsraten aufgrund des inzwischen schon sehr hohen Gesamtniveaus auf einem moderaten Level bewegen werden. Daher prognostiziert der OVK für 2012 ein Wachstum für den gesamten Online-Werbemarkt von 11 Prozent, womit das Bruttowerbevolumen der Internet-Werbung dann mehr als 6 Milliarden Euro betragen würde. Auf die klassische Online-Werbung würden mit einem Zuwachs von 12 Prozent dann 3,68 Milliarden Euro entfallen, die Suchwortvermarktung könnte mit einer Steigerung von 8 Prozent 2,24 Milliarden Euro für sich verbuchen und die Affiliate-Netzwerke kämen mit einem Zuwachs von 11 Prozent auf 415 Millionen Euro.

OVK Werbestatistik 2009 bis 2011 mit Prognose für 2012 in Mio. Euro nach Segmenten (methodischer Bruch 2011)



Quellen: OVK (Hochrechnung der Zahlen für die klassische Online-Werbung von 75 auf 100 % und Gesamtmarkt Online-Werbung, Prognosen), Nielsen (Datenstand Januar 2012 mit rückwirkend für 2011 geänderten Bewertungskonventionen für das Performance-Segment der klassischen Online-Werbung, Erhebung der Daten für die klassische Online-Werbung auf Belegungsebene, bereinigt um einen Anteil aus der Suchwortvermarktung, ab 2011 methodische Änderungen bei der Zuordnung dieses Anteils) /// Angaben für den deutschen Markt

ONLINE-ZUWACHSRATEN LIEGEN DURCHGÄNGIG IM ZWEISTELLIGEN BEREICH

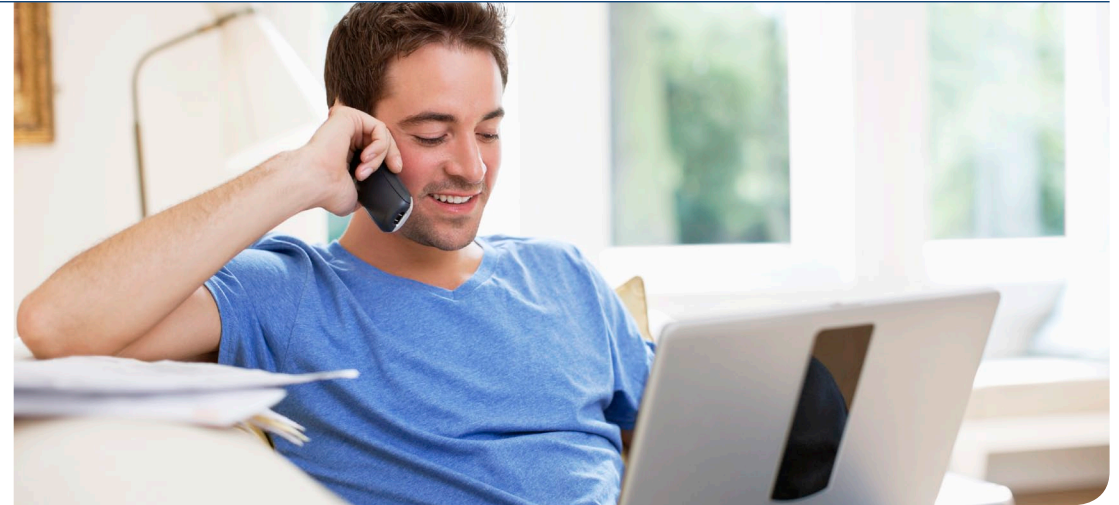
Der Online-Werbe-
markt hat sich in den
vergangenen Jahren
als robust gezeigt
und konnte sich in
einem angespannten
wirtschaftlichen Ge-
samtumfeld erfolgreich
behaupten.

Um einen unmittelbaren Vergleich von 2011 zu den Vorjahren zu ermöglichen, werden an dieser Stelle die Zuwachsraten der Online-Werbung nach der bisherigen Nielsen-Methodik im Zeitverlauf dargestellt.

Mit durchgängig zweistelligen Zuwachsraten hat sich der Online-Werbe-
markt in den vergangenen Jahren als sehr robust gezeigt. Dies gilt selbst
für das Wirtschaftskrisenjahr 2009, in dem viele Werbungtreibende ihre
Marketingbudgets eher zurückhaltend einsetzten. Dennoch konnten
die Online-Werbeinvestitionen mit einer Wachstumsrate von 16 Prozent
auch 2009 ihr Niveau stabil halten.

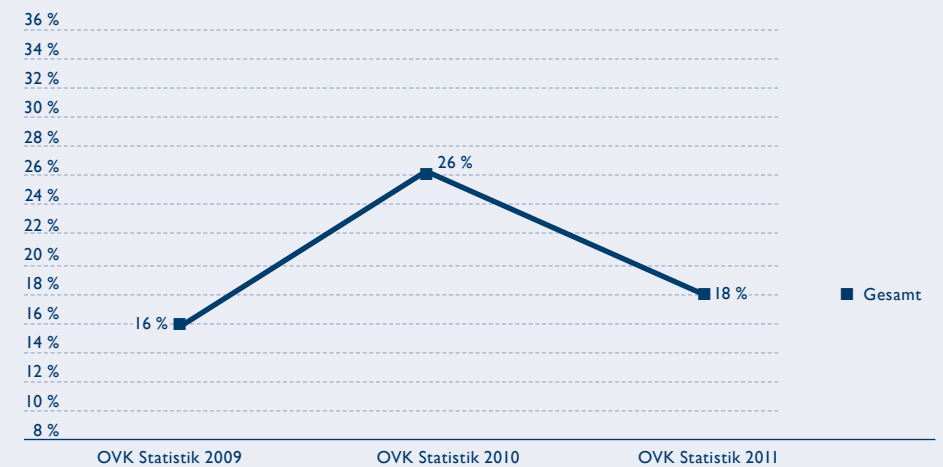
Die durch die Weltwirtschaftskrise ausgelöste Zurückhaltung im Jahr
2009 wurde 2010 durch intensive Online-Werbeaktivitäten ersetzt, womit
der Online-Werbemarkt insgesamt eine Wachstumsrate von 26 Prozent
erreichte. Dieses 2010 zeigte positive Online-Engagement der Wer-
bungtreibenden schlägt aufgrund der etwas verhalteneren werblichen
Aktivitäten des Vorjahres überdurchschnittlich stark zu Buche und wird
durch einen entsprechenden Peak im Zeitverlauf sichtbar.

Durch die äußerst positiven Entwicklungen im Jahr 2010 nivellierten sich
die Zuwachsraten in 2011 wieder auf etwas moderaterem Niveau –
allerdings unverändert im zweistelligen Bereich. Insgesamt konnten die
Bruttowerbeinvestitionen nach alter Nielsen-Methodik im vergange-
nen Jahr um 18 Prozent zulegen.



Insgesamt dokumentiert die dynamische Marktentwicklung der letzten
Jahre, dass sich Online-Werbung inzwischen als unverzichtbarer Bestandteil
für eine ganzheitliche Zielgruppenansprache etabliert hat und eine hohe
Relevanz bei den Werbungtreibenden genießt.

OVK Entwicklungen der Werbestatistik 2009 bis 2011 in Prozent (alte Nielsen-Methodik)



Quellen: OVK (Hochrechnung der Zahlen für die klassische Online-Werbung von 75 auf 100 % und Gesamtmarkt
Online-Werbung, Prognosen), Nielsen (Datenstand Januar 2012, Betrachtung der prozentualen Steigerungen auf Grundlage
der bis Ende 2011 gültigen ursprünglichen Nielsen-Meldekonzventionen, Erhebung der Daten für die klassische Online-Wer-
bung auf Belegungsebene, bereinigt um einen Anteil aus der Suchwortvermarktung, ab 2011 methodische Änderungen bei
der Zuordnung dieses Anteils) /// Angaben für den deutschen Markt

ONLINE-WERBUNG MACHT EIN FÜNFTEL DES BRUTTOWERBEKUCHENS AUS

Das Internet ist 2011 zweitstärkstes Werbemedium hinter TV.

Ungeachtet der neuen Bewertungskonventionen für die Online-Werbestatistik zeigt sich auch im Jahr 2011 beim Blick auf den Bruttowerbekuchen erneut die Stellung des Internets als zweitstärkstes Werbemedium. Mit einem Anteil von 19,6 Prozent entfällt im vergangenen Jahr ein Fünftel der Bruttowerbeinvestitionen auf das Online-Medium.

Der Abstand des Internets zum führenden Werbemedium TV (38,0 Prozent) beträgt 2011 damit 18,4 Prozentpunkte, womit die Online-Werbeinvestitionen immerhin schon über die Hälfte der TV-Spendings erreichen. Die Zeitungen rangieren mit 1,1 Prozentpunkten Abstand und damit einem Anteil von 18,5 Prozent auf Platz drei. Es folgen mit 12,8 Prozent – und damit einer Differenz von 6,8 Prozentpunkten zum Internet – die Publikumszeitschriften auf Platz vier. Radio, Plakatwerbung und Fachzeitschriften können nur noch Anteile im einstelligen Prozentbereich für sich im Bruttowerbekuchen verbuchen.

Der hohe Internetanteil 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.

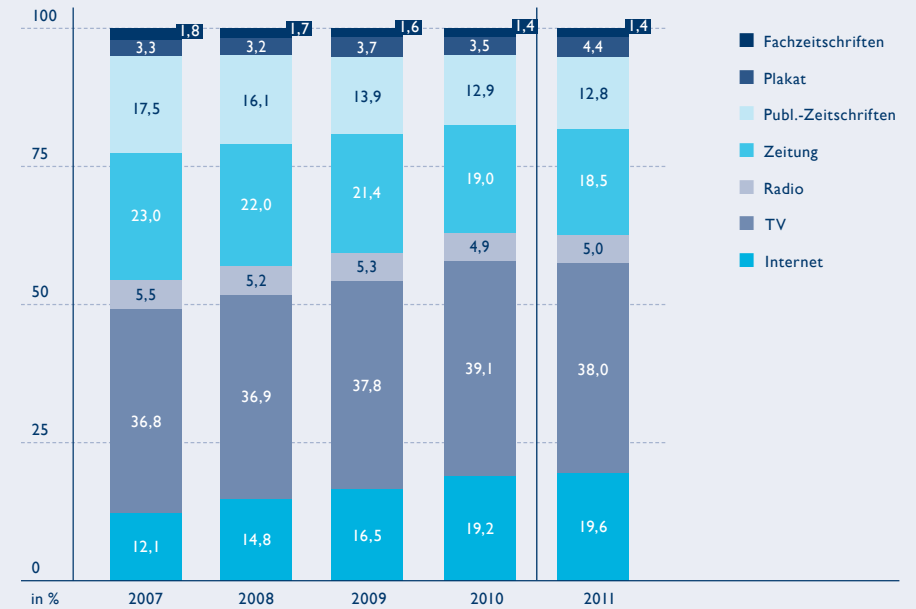
Dabei wird die Relevanz des Internets als Werbeträger durch diverse Faktoren kontinuierlich weiter vorangetrieben: Zum einen erweitern innovative Technologien, wachsende Bandbreiten und großflächige Werbeformate die Optionen des interaktiven Kundendialogs. Immer mehr Werbungtreibende schätzen diese Form des unmittelbaren Dialogs mit den Konsumenten, zumal auch komplexe Informationen oder sogar Transaktionen ohne Medienbruch erfolgen können.

Zum anderen machen die zeitnahen und bedarfsgerechten Aussteuermöglichkeiten von Online-Kampagnen diese Form der individuellen Zielgruppenansprache äußerst attraktiv.

Darüber hinaus sorgen die vielseitigen Initiativen im Bereich der Werbewirkungsforschung – wie beispielsweise die OVK Werbewirkungsstudie des letzten Jahres – dafür, dass die mit Online-Werbung erzielbaren Effekte sichtbar werden, und ermöglichen damit eine valide Kosten-Nutzen-Analyse der eingesetzten Budgets.

Die Kombination all dieser Faktoren macht das Internet zu einem äußerst transparenten und effizienten Werbemedium und trägt dazu bei, seine Popularität gegenüber den klassischen Medien weiter zu vergrößern.

Entwicklung des Bruttowerbekuchens im Zeitvergleich (methodischer Bruch 2011)



Quellen: OVK (OVK Werbestatistik inklusive der Segmente Suchwortvermarktung und Affiliate-Netzwerke), Nielsen (Medienentwicklung der angegebenen Mediengattungen, Datenstand Januar 2012 mit rückwirkend für 2011 geänderten Bewertungskonventionen für das Performance-Segment der klassischen Online-Werbung) /// Angaben für den deutschen Markt

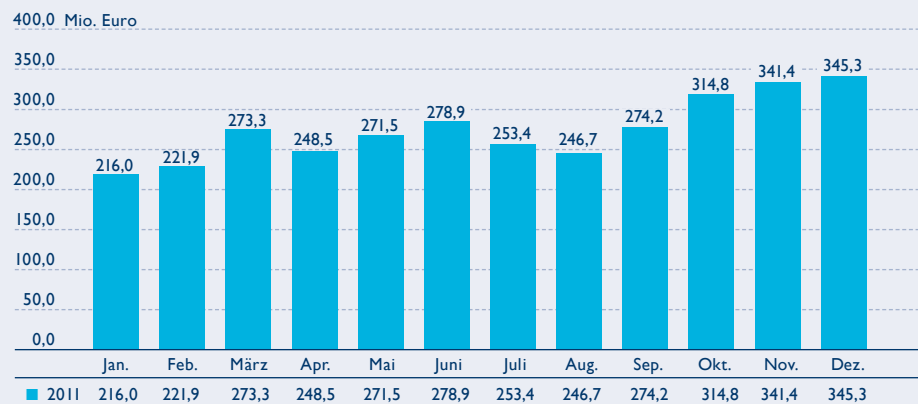
MONATLICHE INVESTITIONEN IN KLASSISCHE ONLINE-WERBUNG LIEGEN AUF STABLEM NIVEAU

Insbesondere das vierte Quartal 2011 erweist sich mit monatlichen Spendings jenseits der 300-Millionen-Euro-Grenze als besonders stark.

Die Bruttowerbeinvestitionen in klassische Online-Werbung lagen 2011 durchgängig über der 200-Millionen-Euro-Grenze – im März, Mai, Juni und September übertrafen die monatlichen Spendings sogar die 270 Millionen Euro. Im letzten Quartal konnte in jedem Monat ein Wert jenseits der 300 Millionen Euro erreicht werden, ein erneuter Beleg für die erfahrungsgemäß besonders intensiven Online-Werbeaktivitäten zum Weihnachtsgeschäft.

Damit haben sich die monatlichen Bruttowerbeinvestitionen auch unter Anwendung der neuen Bewertungskonventionen und der damit valideren Abbildung der Marktgegebenheiten auf einem stabilen Niveau eingependelt und zeigen, dass sich die klassische Online-Werbung als fester Bestandteil in den Werbespendings etabliert hat.

Monatliche Entwicklungen der Bruttowerbeinvestitionen in der klassischen Online-Werbung in Mio. Euro im Jahr 2011



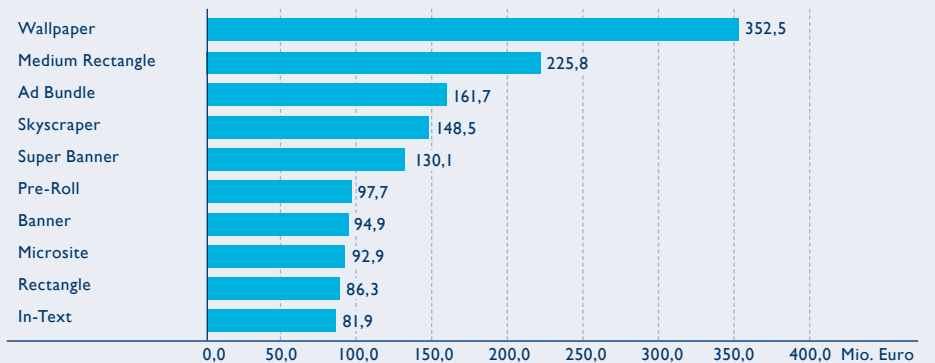
Quellen: OVK (Hochrechnung der Zahlen von 75 auf 100 %), Nielsen (Datenstand Januar 2012 mit rückwirkend für 2011 geänderten Bewertungskonventionen für das Performance-Segment der klassischen Online-Werbung, Erhebung der Daten für die klassische Online-Werbung auf Belegungsebene, bereinigt um einen Anteil aus der Suchwortvermarktung, ab 2011 methodische Änderungen bei der Zuordnung dieses Anteils) /// Angaben für den deutschen Markt

GROSSFLÄCHIGE WERBEFORMATE SIND BESONDERS GEFRAGT

Der Blick auf die Top-10-Werbeformen nach Spendings im vergangenen Jahr zeigt das starke Bedürfnis der Werbungtreibenden nach großzügigen Präsentationsflächen. In Kombination mit den vielfältigen multimedialen Optionen, die diese Werbemittel zulassen, können auch komplexe Werbebotschaften prägnant vermittelt werden. So findet sich das Wallpaper mit Spendings von 352,5 Millionen Euro auf Platz eins, gefolgt vom Medium Rectangle mit 225,8 Millionen Euro und dem Ad Bundle mit 161,7 Millionen Euro. Auch der Skyscraper und das Super Banner können mit 148,5 bzw. 130,1 Millionen Euro Spendings im dreistelligen Millionenbereich für sich verbuchen. Nur knapp darunter liegt die Bewegtbildwerbung mit Investitionen von 97,7 Millionen Euro für das Pre-Roll. Das Banner und die Microsite liegen mit 94,9 bzw. 92,9 Millionen Euro ebenfalls jenseits der 90-Millionen-Euro-Grenze. Abgerundet wird das Ranking der Top-10-Online-Werbeformen mit dem Rectangle und In-Text-Anzeigen, für die im Jahr 2011 mehr als 80 Millionen Euro brutto investiert wurden.

Mit den großzügigen Präsentationsflächen lassen sich auch komplexe Werbebotschaften gut vermitteln.

Top 10 der Werbeformen für das Gesamtjahr 2011 (Angaben in Mio. Euro)



Quelle: Nielsen (Datenstand Januar 2012 mit rückwirkend für 2011 geänderten Bewertungskonventionen für das Performance-Segment der klassischen Online-Werbung) /// Nicht alle Vermarkter bieten Meldungen auf Basis der Belegungsdaten an. Aufgrund der zum Teil fehlenden Detailtiefe wurden die einzelnen Meldungen zu Gruppen zusammengefasst, um die Betrachtung der prozentualen Veränderungen bei den gebuchten Werbeformaten zu ermöglichen. /// Basis: inklusive der Online-Vermarkter Autoscout24 Media, Axel Springer Media Impact, BAUER MEDIA GROUP, Conde Nast Verlag, FreeXmedia, G+J Electronic Media Sales, Interactive Media, Intermedia Advertising, IP Deutschland, iq digital media marketing, MAIRDUMONT, Microsoft Advertising, netpoint media, OMS, QC Quality Channel Online, SevenOne Media, TOMORROW FOCUS, Unister, United Internet Media und Yahoo! Deutschland /// Angaben für den deutschen Markt

STARKE NACHFRAGE NACH BEWEGTBILDFORMATEN HÄLT AN

Mit Bruttowerbeinvestitionen von fast 200 Millionen Euro hat sich die Bewegtbildwerbung als relevante Werbform im Markt etabliert.

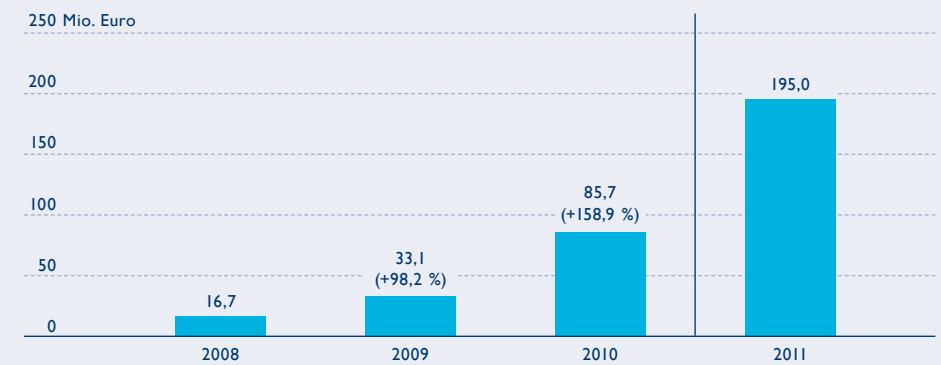
Von dem bereits aufgezeigten Interesse der Werbungtreibenden an großflächigen und aufmerksamkeitsstarken Werbformen hat die Bewegtbildwerbung in den vergangenen Jahren in besonderem Maß profitiert. Bereits von 2008 bis 2010 haben sich die absoluten Bruttowerbeinvestitionen in diese Formate mehr als verfünffacht und damit die signifikant wachsende Nachfrage sichtbar gemacht.

Das Jahr 2011 kann diesen Werten aufgrund der geänderten Bewertungskonventionen in der Nielsen-Online-Werbestatistik nicht direkt gegenübergestellt werden, zeigt aber mit dem erzielten Jahresvolumen von 195,0 Millionen Euro brutto die inzwischen erreichte Relevanz der Bewegtbildformate.

Im Jahresverlauf weisen dabei insbesondere die Monate Mai und Juni sowie das vierte Quartal Spitzen bei den monatlichen Werbespendings in diesem Bereich auf. Insgesamt hat das vergangene Jahr gezeigt, dass die multimediale Kommunikation via Bewegtbild ihren festen Platz in der Kampagnenrealisierung gefunden hat.



Entwicklung der Bewegtbildwerbformen 2008 bis 2011 in Mio. Euro (methodischer Bruch 2011)



Quelle: Nielsen (75 Prozent des klassischen Online-Werbemarktes, Datenstand Januar 2012 mit rückwirkend für 2011 geänderten Bewertungskonventionen für das Performance-Segment der klassischen Online-Werbung) /// In die Auswertung eingeflossen sind folgende Werbformen: In-Stream Branded Player, In-Stream Video Ad, In-Stream Interactive Video Ad, In-Stream Overlay Ad, In-Stream Post-Roll, In-Stream Pre-Roll, In-Stream Mid-Roll, In-Page Video Ad, In-Page Medium Rectangle Video Ad, In-Page Superbanner Video Ad, In-Page Tandem Video Ad /// Angaben für den deutschen Markt

KLASSISCHE ONLINE-WERBUNG IST BRANCHENÜBERGREIFEND GEFRAGT

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.

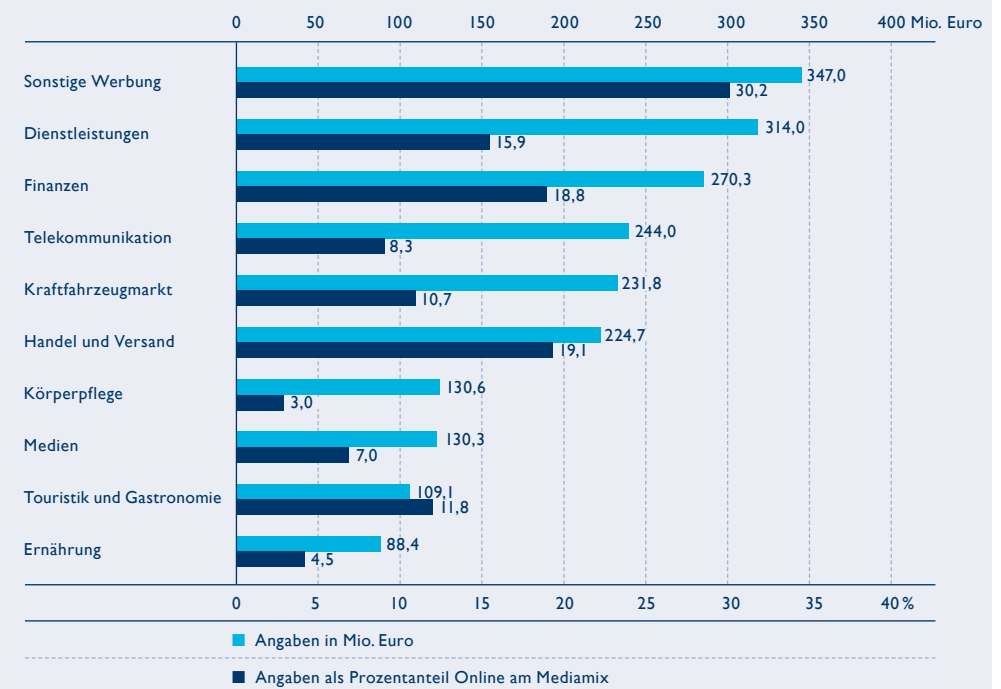
Mittlerweile finden Werbungtreibende aller Branchen relevante Zielgruppenpotenziale im Internet (siehe dazu auch Seite 25 dieses Reports). Entsprechend ist auch eine branchenübergreifende Etablierung der Online-Werbung im Mediamix zu beobachten, wobei einige Wirtschaftsbereiche im vergangenen Jahr bereits einen beachtlichen Teil ihrer Budgets in klassische Online-Werbung investiert haben und dem Internet damit eine immer größere Rolle in ihren Kommunikationskonzepten einräumen.

Führend ist hier der Bereich der sonstigen Werbung – hierzu zählen karitative Organisationen, Image- und Rubrikenwerbung sowie Unternehmens- und Firmenwerbung. Mit 30,2 Prozent macht der Online-Anteil bereits fast ein Drittel am Mediamix aus. Im Handels- und Versandbereich sowie der Finanzbranche sind es mit 19,1 bzw. 18,8 Prozent schon annähernd ein Fünftel. Auch im Dienstleistungssektor (15,9 Prozent), im Touristik- und Gastronomiesegment (11,8 Prozent) sowie der Kraftfahrzeugbranche (10,7 Prozent) liegt der Anteil der Online-Werbung im Mediamix bereits im zweistelligen Prozentbereich. Nur bei vier der Top-10-Branchen – nämlich bei Telekommunikation, Medien, Körperpflege und Ernährung – liegen die Werbeinvestitionen in klassische Online-Werbung noch im einstelligen Bereich. Angesichts des über alle Branchen erkennbar stärkeren Online-Engagements ist aber auch hier in den kommenden Jahren von einer signifikanten Ausweitung der Online-Budgets auszugehen.

Bei den absoluten Online-Werbeinvestitionen überschritten sechs der zehn dargestellten Wirtschaftsbereiche im vergangenen Jahr die 200-Millionen-Euro-Grenze, bei zweien davon sind es sogar mehr als 300 Millionen Euro Online-Spendings im Jahr 2011. Dieser hohe Ausgabenlevel ist ein klares Indiz für die zentrale Rolle des Internets in der Markenkommunikation. Mit 347,0 Millionen Euro ist der Bereich der sonstigen Werbung hier erneut Spitzenreiter, gefolgt von der Dienstleistungsbranche mit 314,0 Millionen Euro.

Die weiteren Top-Online-Spender sind die Finanzbranche (270,3 Millionen Euro), die Telekommunikationsbranche (244,0 Millionen Euro), die Kraftfahrzeugbranche (231,8 Millionen Euro) und der Handels- und Versandsektor (224,7 Millionen Euro). Von den verbliebenen vier Branchen liegt nur die Ernährungsbranche mit Online-Investitionen von 88,4 Millionen Euro im Jahr 2011 noch im zweistelligen Millionenbereich, während sich die Online-Spendings der Segmente Körperpflege (130,6 Millionen Euro), Medien (130,3 Millionen Euro) sowie Touristik und Gastronomie (109,1 Millionen Euro) ebenfalls schon im dreistelligen Bereich bewegen und damit die inzwischen branchenübergreifende Zielgruppenrelevanz des Internets belegen.

Werbeinvestitionen in der klassischen Online-Werbung nach Wirtschaftsbereichen für das Gesamtjahr 2011 in Mio. Euro



Quelle: Nielsen (Datenstand Januar 2012 mit rückwirkend für 2011 geänderten Bewertungskonventionen für das Performance-Segment der klassischen Online-Werbung) /// Basis: Top-10-Wirtschaftsbereiche /// Angaben für den deutschen Markt

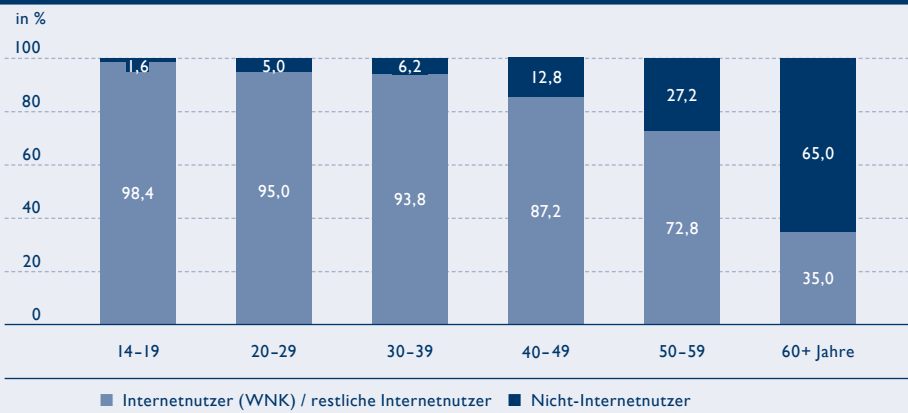
DAS INTERNET HAT SICH GENERATIONSÜBERGREIFEND ETABLIERT

Mehr als 70 Prozent der deutschsprachigen Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren sind im Internet. Dabei sind unter den über 50 Millionen Internetnutzern alle Altersklassen vertreten.

Laut internet facts 2011-10 hat das Internet in Deutschland eine Reichweite von 72,8 Prozent, d. h., 51,23 Millionen Menschen waren im Ausweisungszeitraum im Netz. Grundgesamtheit ist die deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren, zu der 70,33 Millionen Menschen zählen. Zum weitesten Nutzerkreis (WNK, Nutzung innerhalb der letzten drei Monate) gehören 71,3 Prozent der Bevölkerung, d. h. 50,15 Millionen Menschen.

Mittlerweile sind alle Generationen im Netz anzutreffen – ein Indiz für die breite Etablierung des Internets. Eine Gegenüberstellung der unter den Internetnutzern und Nicht-Internetnutzern vertretenen Altersklassen zeigt, dass die 14- bis 39-jährigen mit Anteilen deutlich über der 90-Prozent-Marke fast alle im Internet sind, bei den 40-49-jährigen sind es 87,2 Prozent. Und auch die gehobenen Altersklassen sind im Netz sehr präsent: Bei den 50- bis 59-jährigen zählen mit 72,8 Prozent fast drei Viertel zu den Internetnutzern, bei den über 60-jährigen sind es mit 35,0 Prozent mehr als ein Drittel.

Online-Penetration nach Altersklassen



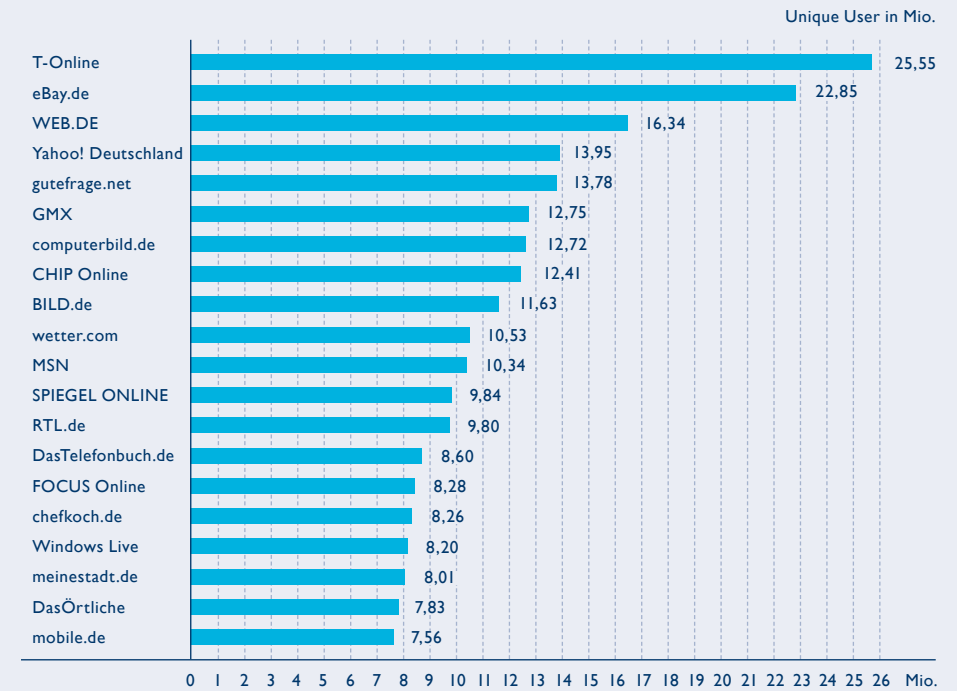
Lesebeispiel: 98,4 % der 14- bis 19-jährigen sind Internetnutzer (WNK und restliche Internetnutzer) und 1,6 % der 14- bis 19-jährigen sind Nicht-Internetnutzer. /// Basis: 101.235 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) / 598 Fälle (restliche Internetnutzer) / 10.638 Fälle (Nicht-Internetnutzer) / Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-10 /// Angaben für den deutschen Markt

DURCHSCHNITTLICHE MONATSREICHWEITEN DER TOP-20-ONLINE-WERBETRÄGER

Die internet facts 2011-10 weist auf Grundlage des Durchschnittsmonats Planungsdaten für 728 Online-Werbeträger auf Angebotsbasis und 3.828 Belegungseinheiten aus. Im Ranking der Online-Angebote nach Reichweite in einem durchschnittlichen Monat belegt T-Online mit 25,55 Millionen Unique Users (50,9 Prozent) den Spitzenplatz, es folgen eBay.de (22,85 Millionen bzw. 45,6 Prozent) und WEB.DE (16,34 Millionen bzw. 32,6 Prozent). Yahoo! Deutschland (13,95 Millionen bzw. 27,8 Prozent) und gutefrage.net (13,78 Millionen bzw. 27,5 Prozent) liegen auf Rang vier und fünf.

Die internet facts 2011-10 bietet Reichweiten- und Strukturdaten für 728 Online-Angebote.

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



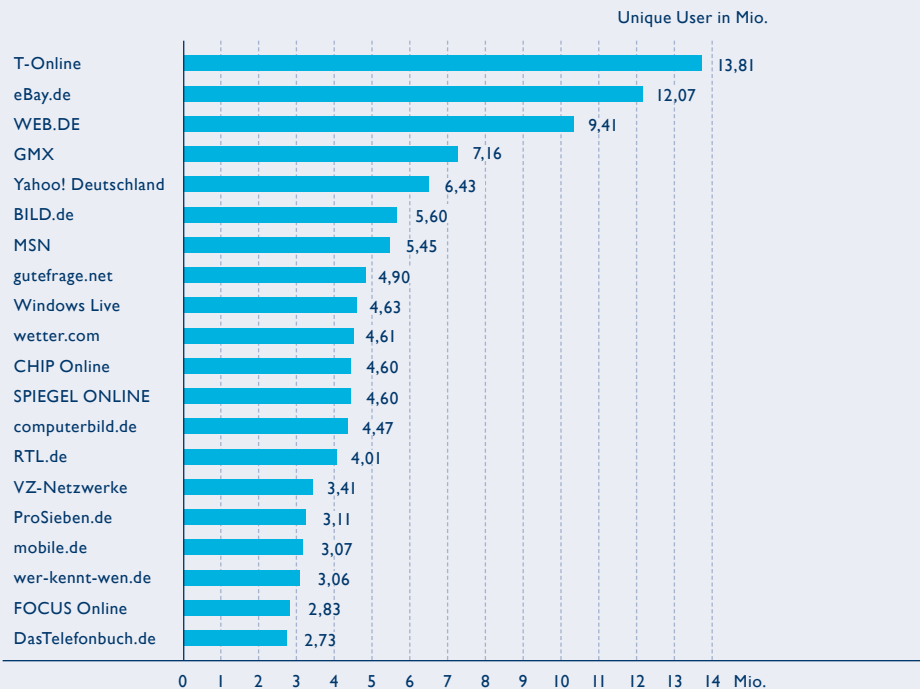
Angaben in Millionen Unique Usern für einen durchschnittlichen Monat im Untersuchungszeitraum August bis Oktober 2011 /// Basis: 101.235 Fälle (Internetnutzer letzte drei Monate) /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-10 /// Angaben für den deutschen Markt

DURCHSCHNITTliche WOCHE-REICHWEITEN DER TOP-20-ONLINE-WERBETRÄGER

Die internet facts 2011-10 stellten 3.828 Belegungseinheiten für die Online-Mediaplanung zur Verfügung.

Beim Ranking der Online-Angebote nach Reichweiten in einer durchschnittlichen Woche liegt T-Online mit 13,81 Millionen Unique Usern (27,5 Prozent) auf Platz eins, es folgen eBay.de (12,07 Millionen bzw. 24,1 Prozent) und WEB.DE (9,41 Millionen bzw. 18,8 Prozent). Auf den Plätzen vier und fünf liegen GMX (7,16 Millionen bzw. 14,3 Prozent) und Yahoo! Deutschland (6,43 Millionen bzw. 12,8 Prozent).

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



Angaben in Millionen Unique Usern für eine durchschnittliche Woche im Untersuchungszeitraum August bis Oktober 2011 /// Basis: 101.235 Fälle (Internetnutzer letzte drei Monate) /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-10 /// Angaben für den deutschen Markt

REICHWEITEN DER VERMARKTER IM OVK

Die internet facts weist die Nettoreichweiten der in der AGOF vereinten Vermarkter aus. Die unten stehende Tabelle zeigt die Nettoreichweiten der im OVK organisierten Vermarkter auf Basis der in der internet facts 2011-10 erhobenen Werbeträgerangebote. Die Nettoreichweiten der Vermarkter enthalten nicht immer das Gesamtportfolio des Vermarkters.

Die internet facts 2011-10 enthält Daten von insgesamt 69 Vermarktern.

Nettoreichweiten der Online-Vermarkter im OVK

Vermarkter	Durchschnittlicher Monat	
	Reichweite in % (bezogen auf Internet-User letzte drei Monate)	Nettoreichweite in Mio. Unique User
Axel Springer Media Impact	48,9	24,55
BAUER MEDIA	10,9	5,48
eBay Advertising Group	48,7	24,41
G+J Electronic Media Sales	38,7	19,41
Hi-media Deutschland	25,5	12,76
InteractiveMedia CCSP	60,5	30,33
IP Deutschland	52,5	26,32
iq digital	36,9	18,52
MAIRDUMONT MEDIA	14,2	7,12
Microsoft Advertising	32,3	16,19
netpoint media	7,3	3,68
OMS	39,3	19,68
SevenOne Media	48,7	24,41
SPIEGEL QC	27,5	13,78
TOMORROW FOCUS MEDIA	57,5	28,85
Unister Media	21,0	10,51
United Internet Media	54,3	27,23
Yahoo! Deutschland	41,0	20,58

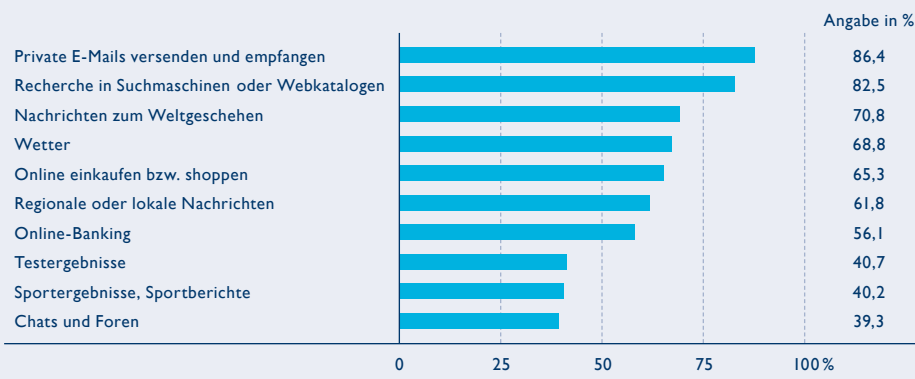
Angaben in Millionen Unique Usern und Prozent für einen durchschnittlichen Monat im Untersuchungszeitraum August bis Oktober 2011 /// Basis: 101.235 Fälle (Internetnutzer letzte drei Monate) /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-10 /// Angaben für den deutschen Markt

KOMMUNIKATION, INFORMATIONEN-RECHERCHE UND EINKAUF FINDEN VIELFACH IM NETZ STATT

Mit ihren vielseitigen Facetten ist die Internetnutzung zum festen Bestandteil des täglichen Lebens geworden.

Die selbstverständliche Integration des Internets in das Alltagsleben der Menschen wird beim Blick auf die häufig ausgeübten Online-Aktivitäten deutlich. Zu den stark genutzten Online-Anwendungen zählt das Senden und Empfangen von privaten E-Mails (86,4 Prozent bzw. 43,35 Millionen der Onliner) sowie die Recherche in Suchmaschinen oder Webkatalogen (82,5 Prozent, 41,35 Millionen). Es folgt die Nutzung von Nachrichten zum Weltgeschehen (70,8 Prozent, 35,50 Millionen). Rund zwei Drittel der Onliner nutzen Wetter-Angebote oder sind Online-Shopper und über 60 Prozent greifen auf regionale oder lokale Nachrichten zu. Online-Banking wird von über der Hälfte der User ausgeübt. Weitere Nutzungsschwerpunkte sind das Abrufen von Test- oder Sportergebnissen und Kinoprogrammen sowie Chats und Foren. Der Gebrauch von Messengern sowie der Zugriff auf Job-, Immobilien- oder Kontaktbörsen rundet die Bandbreite der Nutzungsschwerpunkte ab.

Thematische Nutzungsschwerpunkte – Top 10

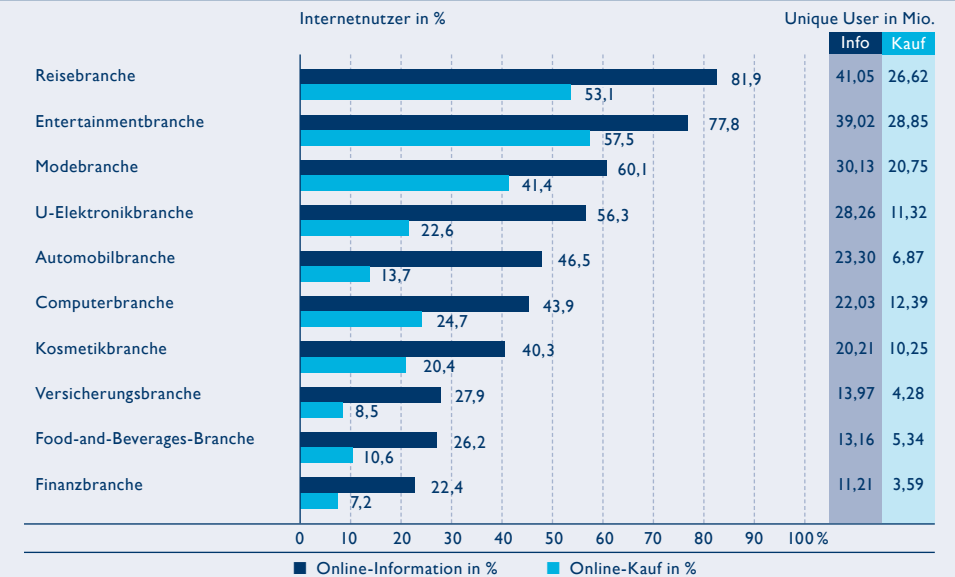


Lesebeispiel: 70,8 % aller Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Nachrichten zum Weltgeschehen. /// Basis: 101.235 Fälle (Internetnutzer letzte drei Monate) / „Wie häufig nutzen Sie die folgenden Informationen oder Angebote: häufig, gelegentlich, selten oder nie?“ / Darstellung der Top-Two-Box: häufige oder gelegentliche Nutzung / Angaben in Prozent / Darstellung der Top 10 von insgesamt 22 Themen /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-10 /// Angaben für den deutschen Markt

AKTUELLE BRANCHENPOTENZIALE AUF BASIS DER INTERNET FACTS 2011-10

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

Branchenpotenziale in puncto Online-Informationssuchende und Online-Käufer; Basis Onliner WNK: 50,15 Millionen Unique User



Lesebeispiel: 81,9 % der Internetnutzer, das sind 41,05 Millionen Unique User, haben schon einmal online Informationen zu Produkten der Reisebranche gesucht. /// Basis: 101.235 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 Millionen Unique Usern /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-10 /// 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** Flachbildfernseher, 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-/Herrenparfüms, 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

ONLINE-WERBUNG SCHAFFT AWARENESS

Fast jeder zweite Internetnutzer ist durch Online-Werbung schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden.

Online-Werbung ermöglicht nicht nur einen sehr direkten Kundendialog ohne Medienbruch, die Internetnutzer reagieren auch sehr positiv auf diese Form der Kommunikation. Dies zeigt die in der internet facts enthaltene Abfrage zur Werbewahrnehmung: Mit 44,3 Prozent ist knapp die Hälfte der Internetnutzer aufgeschlossen für Werbung und gibt an, dadurch schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden zu sein.

Dies trifft besonders auf Frauen und junge User zwischen 14 und 29 Jahren zu, die sich mit 46,1 bzw. 50,8 Prozent überdurchschnittlich empfänglich für Werbebotschaften im Internet zeigen. Die 30- bis 49-Jährigen bewegen sich mit 44,4 Prozent auf dem Niveau des Onliner-WNK, während Männer generell mit 42,6 Prozent leicht darunterliegen. Die über 50-jährigen Internetnutzer zeigen mit 37,6 Prozent ein eher zurückhaltendes Interesse an Online-Werbung.

Aufgeschlossenheit gegenüber Online-Werbung

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



Lesebeispiel: 44,3 % aller Internetnutzer (WNK) sind durch Werbung schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden. /// Basis: 101.235 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 2011-10 /// Angaben für den deutschen Markt

ONLINER SIND MARKENBEWUSST

Eine Untersuchung des Markenbewusstseins bei den Internetnutzern zeigt, dass viele User sehr markenorientiert sind. 59,1 Prozent stimmen der Aussage zu, dass Markenartikel in der Regel qualitativ hochwertiger sind, und 41,9 Prozent sagen, dass Marken ihnen beim Kauf Sicherheit bieten.

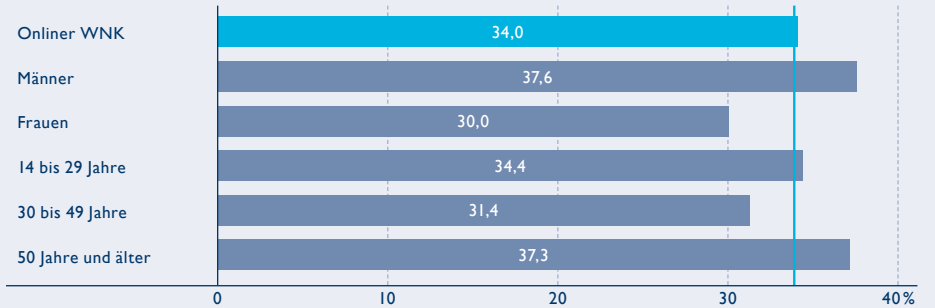
Mehr als jeder dritte Internetnutzer legt Wert auf Markenartikel, wobei sich Männer und über 50-Jährige als besonders markenorientiert zeigen.

Außerdem legen 34,0 Prozent der Internetnutzer Wert auf Markenartikel, das ist über ein Drittel der User. Im Geschlechtervergleich liegen die Männer hier mit 37,6 Prozent deutlich vor den Frauen (30,0 Prozent). Im Altersklassenvergleich zeigen die über 50-Jährigen mit 37,3 Prozent die größte Präferenz für Markenartikel, gefolgt von den 14- bis 29-Jährigen, die mit 34,4 Prozent leicht über dem Niveau des Onliner-WNK liegen. Die 30- bis 49-Jährigen weisen mit 31,4 Prozent einen leicht unterdurchschnittlichen Wert auf.

Diese Ergebnisse zeigen, dass das Internet ein idealer Kommunikationskanal für Markenaufbau und -pflege ist, weil hier äußerst markenbewusste Zielgruppen vertreten sind und gezielt mit Brandingkampagnen angesprochen werden können.

Markenbewusstsein

„Ich lege Wert auf Markenartikel.“



Lesebeispiel: 34,0 % aller Internetnutzer (WNK) legen Wert auf Markenartikel. /// Basis: 101.235 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 2011-10 /// Angaben für den deutschen Markt

ONLINE-RECHERCHE UND ONLINE-KAUF SIND SELBSTVERSTÄNDLICH

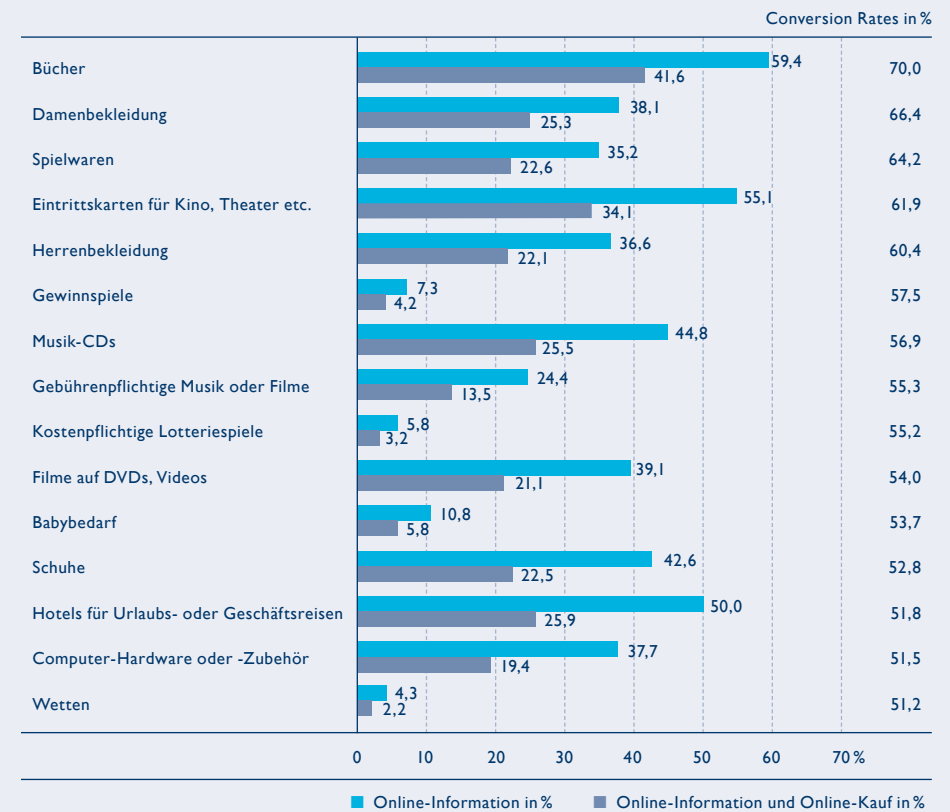
Das Internet ist für Konsumenten Informations- und Transaktionsplattform.

Zur selbstverständlichen Internetnutzung gehört für viele Konsumenten auch die Online-Recherche rund um ganz unterschiedliche Artikel: So haben sich fast alle Internetnutzer – 96,8 Prozent, das entspricht 48,54 Millionen Menschen – online schon einmal über Produkte oder Dienstleistungen informiert. Damit hat das Internet eine wichtige Rolle als Recherchemedium in der Orientierungs- und Entscheidungsphase vor einem Kauf – egal, ob dieser letztlich online oder offline stattfindet.

Aber auch als Bezugskanal für den Erwerb von Produkten bzw. die Inanspruchnahme von kostenpflichtigen Dienstleistungen wird das Internet von vielen Verbrauchern genutzt. 42,93 Millionen Menschen, das sind 85,6 Prozent der Onliner, haben in den vergangenen zwölf Monaten Produkte online gekauft. Bücher stehen unverändert auf Platz eins beim E-Commerce, es folgen Eintrittskarten und Hotelbuchungen.

Mit der Online-Conversion-Rate – also dem Verhältnis von Online-Informationssuchenden zu Online-Informationssuchenden UND Online-Käufern – kann das Aktivierungspotenzial des Netzes für bestimmte Produktkategorien sichtbar gemacht werden. Bücher stehen diesbezüglich mit einer Conversion Rate von 70,0 Prozent nach wie vor 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. Bei Damenbekleidung, Spielwaren, Eintrittskarten und Herrenbekleidung liegt die Conversion Rate durchgängig bei über 60 Prozent. Bei den restlichen Artikeln im Ranking der Top-15-Produkte – dazu zählen Gewinnspiele, Musik-CDs, gebührenpflichtige Musik- oder Film-Downloads, kostenpflichtige Lotteriespiele, Filme auf DVDs/ Videos, Babybedarf, Schuhe, Hotelbuchungen, Computer-Hardware oder -Zubehör sowie Wetten – wird mehr als jeder zweite Online-Informationssuchende auch zum Online-Käufer. Diese große Bandbreite an Produkten und Dienstleistungen unterstreicht die zunehmende Relevanz des Internets im generellen Konsumverhalten der Verbraucher.

Conversion Rates für Top-15-Produkte



Lesebeispiel: 59,4 % der Internetnutzer (WNK) haben sich im Internet über Bücher informiert und 41,6 % haben sich über Bücher online informiert UND diese online gekauft; das entspricht einer Umwandlung von Informationssuchenden zu Informationssuchenden UND Käufern von 70,0 % // Basis: 101.235 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 2011-10 // Angaben für den deutschen Markt

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 Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. 19 der größten deutschen Online-Vermarkter zusammengeschlossen, um der Bedeutung der Online-Werbung kontinuierlich mehr Gewicht zu verleihen. Oberste Ziele sind die Erhöhung von Markttransparenz und Planungssicherheit sowie Standardisierung und qualitätssichernde Maßnahmen für die gesamte Online-Marketing-Branche.

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

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



axel springer
media impact



ebay
Advertising



hi:media



MAIRDUMONT
MEDIA



netpointmedia



SevenOne
Media



TOMORROW
FOCUS MEDIA



UNITS UND LABS IM OVK

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

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

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. Die Vertreter aus dem OVK begleiten in dieser Unit auch die Erfassung der Werbestatistik durch Nielsen.

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

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



Kontinuierliche
Optimierung der
Marktentwicklung

BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) e.V.



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 deren 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.

Mit ihrer Markt-Media-Studie internet facts und dem darin ausgewiesenen Leistungswert Unique User (UU) hat die AGOF durch die Überführung des Reichweitenteils unter die methodische Hoheit der ag.ma die einheitliche Internet-Reichweitenwährung als Basis für die Internet-Mediaplanung im Markt etabliert. Die Studie selbst, deren Reichweitenteil parallel als ma Online der ag.ma erscheint, wird von der Sektion Internet in der AGOF herausgegeben. Ausgewiesen werden in der internet facts Struktur- und Reichweitendaten für über 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) in Zusammenarbeit mit den Marktpartnern mittelfristig als Reichweitenwährung in der Mobile-Mediaplanung zu etablieren.



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

UMFASSENDE SERVICES RUND UM ONLINE-MEDIAPLANUNG UND ONLINE-VERMARKTUNG

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



Die AGOF Akademie bietet mit ihrem breit gefächerten Seminarangebot 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.

Im Durchschnitt werden acht Seminare pro Monat durchgeführt, Tendenz steigend. Aufgrund der hohen Nachfrage aus ganz Deutschland gibt es auch dezentrale Schulungsmöglichkeiten, d. h., offene Seminare können neben dem Hauptsitz in Frankfurt zudem in Hamburg und München gebucht werden. Ein weiteres wichtiges Thema ist die Nachwuchsförderung – so hat die AGOF ihr Engagement in Berufsschulen, Universitäten und Hochschulen weiter ausgebaut. Die AGOF Akademie hat inzwischen mit sieben verschiedenen Bildungseinrichtungen Kooperationen gebildet. Im Rahmen von Vorlesungen wird in die Themen Online-Marketing, Online-Vermarktung und Online-Mediaplanung eingeführt.

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



Mit dem AGOF Auswertungs- und Planungsprogramm TOP können die Marktpartner auf die verschiedenen Erhebungswellen der internet facts sowie die AGOF mobile facts zugreifen. 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. Darüber hinaus können Smartphone-User über die kostenfreie AGOF App auch mobil auf die AGOF Daten zugreifen.

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

DAS DREI-SÄULEN-MODELL DER AGOF

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

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

Der Multimethodenansatz der AGOF ermöglicht damit, Reichweiten und Strukturen für Online-Angebote und ihre Belegungseinheiten auszuweisen und erfüllt mit der Verbindung technischer Werte und Befragungsdaten sowie der 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, nicht aber mit den vorangegangenen Ausweisungswellen verglichen werden.

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

BERECHNUNGEN DER BRUTTOWERBE- AUFWENDUNGEN

Qualitative Merkmale
statt Crawler-Statistik

Im Unterschied zu anderen Erfassungsmethodiken verlässt sich die Online-Werbestatistik des OVK nicht auf sogenannte Crawler-Statistiken, sodass 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 Media Research. Diese basiert wiederum auf den Meldungen von derzeit 24 Vermarktern, die monatlich die in den Buchungssystemen und Ad-Servern 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 im Bereich Suchwortvermarktung und Affiliate-Netzwerke erfolgt durch den BVDW in Kooperation mit den führenden Anbietern. Die Suchwortvermarktung wird hier vereinfacht als „netto gleich brutto“ betrachtet, da die Vergütungen individuell erfolgsabhängig berechnet werden und keine allgemeinen Bruttopreislisten vorliegen. Bei den Affiliate-Netzwerken wird der Bruttoumsatz inklusive der Publisher-Provisionen, Netzwerkgebühren und Agenturrabatte angegeben.

DEFINITION DER SEGMENTE

Die klassische Online-Werbung umfasst sogenannte Display- Ads, also Werbeflächen wie Banner, Skyscraper, Rectangles oder Wallpaper. Andererseits wird auch die gesamte Bewegtbildwerbung der klassischen Online-Werbung zugerechnet. 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).

Display-Ads, Sonder-
werbformate,
Suchwortvermarktung
und Affiliate-Marketing

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 2012/01

Erscheinungsort und -datum

Düsseldorf, 19. März 2012

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

Vizepräsidenten

Christoph N. v. Dellingshausen, Matthias Ehrlich,
Harald R. Fortmann, Ulrich Kramer, Burkhard Leimbrock

Kontakt

Online-Vermarkterkreis im BVDW
Björn Kaspring, Senior Fachgruppenmanager
E-Mail: kaspring@bvdw.org | Internet: www.ovk.de

Vereinsregisternummer

Vereinsregister Düsseldorf VR 8358

Rechtshinweise

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

ISBN-Nummer

ISBN 978-3-942262-36-1

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 978-3-942262-36-1