



OVK ONLINE- REPORT 2010/02

Zahlen und Trends im Überblick



Case Study:
Pritt Paper Gang
Gewinner des OVK AWARD 2009

Vorwort	03
Online-Werbung im Vergleich	04
Monatliche Entwicklung der Bruttowerbeinvestitionen	08
Entwicklung der Online-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
Information und Transaktion im Internet	16
Online-Aktivitäten der Internetnutzer	18
Branchenbetrachtung der online anzutreffenden Kundenpotenziale	19
Case Study: Pritt „Paper Gang“	20
Europäischer Online-Werbemarkt	25
Der Online-Vermarkterkreis (OVK)	27
Units und Labs im OVK	28
Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.	29
Die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF)	30
Online-Mediaplanung mit der AGOF	31
Studienanpassungen zur internet facts 2010	32
Anmerkungen zur Methodik der OVK Werbestatistik	33
Impressum	35

LIEBE LESERINNEN UND LESER,

die positiven Wachstumsraten der ersten sechs Monate in 2010 zeigen, dass die noch vor einem Jahr vorherrschende Zurückhaltung der werbungstreibenden Industrie – ausgelöst durch die Weltwirtschaftskrise – im Online-Sektor nicht mehr vorhanden ist. Nachdem sich bereits im Laufe des letzten Jahres die Online-Werbeinvestitionen spürbar gefestigt hatten, ist die Investitionsbereitschaft im ersten Halbjahr 2010 nochmals deutlich angestiegen.

Insbesondere im Bereich der klassischen Online-Werbung liegen die Bruttowerbeinvestitionen deutlich über dem Vorjahresniveau, so dass für 2010 von einer Wachstumsrate von 23 Prozent auszugehen ist.

Aufgrund der starken Performance im ersten Halbjahr sowie vor dem Hintergrund des traditionell starken vierten Quartals im zweiten Halbjahr geht der Online-Vermarkterkreis (OVK) nunmehr von einer Bruttowachstumsrate von 19 Prozent für den gesamten Online-Werbemarkt in 2010 aus.

Angesichts einer zurzeit insgesamt stabilen Preissituation wird sich die positive Entwicklung der Bruttowerbeinvestitionen auch erkennbar auf das Nettowachstum auswirken. Daher erwartet der OVK für 2010 statt der ursprünglich prognostizierten Nettowachstumsraten von acht bis neun Prozent nun ein Nettowachstum im zweistelligen Bereich, d. h., die Brutto-Netto-Schere im Bereich der Online-Werbung bleibt auf einem konstanten Niveau stehen. Dieser Aufschwung dokumentiert eindrucksvoll die ungebrochen starke Entwicklung der Online-Werbung und ihre zunehmende Dominanz im Mediamix. Ein Blick auf die Zusammensetzung des Mediamix zeigt zudem, dass die nachhaltige Abwanderung der Budgets in den Online-Bereich anhält und das Internet damit immer enger zu den derzeit noch führenden Gattungen TV und Zeitungen aufschließt.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre des OVK Online-Reports 2010/02.

Paul Mudter
Vorsitzender des Online-Vermarkterkreises (OVK)



Online-Werbeinvestitionen wachsen stärker als prognostiziert.



DEUTLICH ZWEISTELLIGES WACHSTUM DOKUMENTIERT DIE RELEVANZ VON ONLINE-WERBUNG

Online-Werbeinvestitionen überschreiten Fünf-Milliarden-Euro-Grenze.

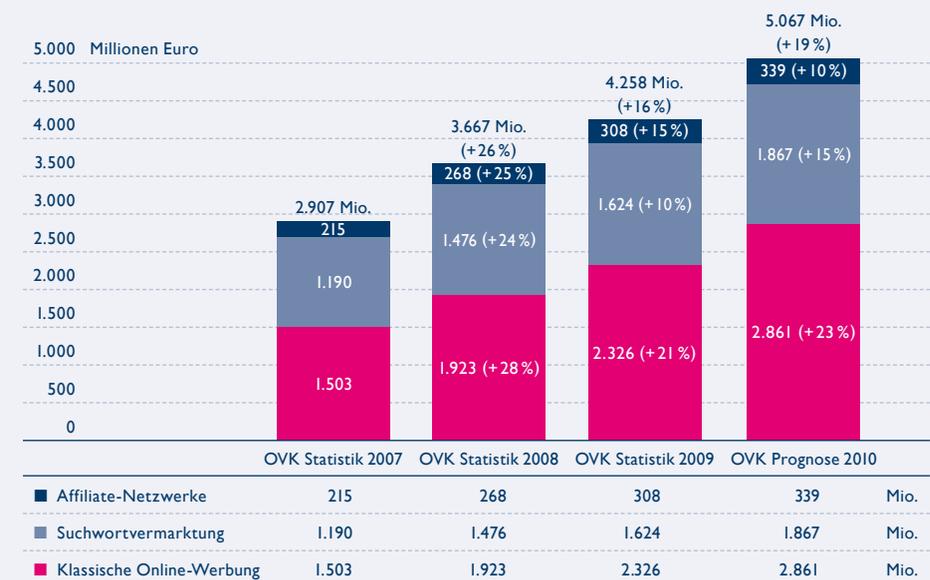
Die bereits am Ende des Wirtschaftskrisenjahrs 2009 erkennbaren positiven Entwicklungen des Online-Werbemarktes setzen sich im ersten Halbjahr 2010 in noch deutlicherer Ausprägung als ursprünglich angenommen fort. In der Folge werden die Gesamtausgaben für klassische Online-Werbung, Affiliate-Netzwerke und Suchwortvermarktung im Gesamtjahr 2010 im Vergleich zum Vorjahr laut Prognose des OVK um 19 Prozent steigen. Damit liegen sie über der ursprünglich angenommenen Bruttowachstumsrate von 14 Prozent.

Mit diesem deutlich zweistelligen Wachstum wird das Bruttowerbevolumen der Internet-Werbung in 2010 erstmals die Grenze von fünf Milliarden Euro überschreiten und 5.067 Millionen Euro erreichen. Dieses Volumen unterstreicht eindrucksvoll die inzwischen erlangte Relevanz der Online-Werbung für die Zielgruppenkommunikation. Ein Vergleich mit dem Bruttowerbevolumen von 2007 macht die dynamische Entwicklung dieses Marktes deutlich: In den vergangenen drei Jahren konnten die Bruttoinvestitionen für Online-Werbung insgesamt um 74 Prozent zulegen. Im Bereich der klassischen Online-Werbung haben sie sich mit einem Zuwachs von 90 Prozent nahezu verdoppelt.

Auch in 2010 ist die klassische Online-Werbung der stärkste Treiber bei der positiven Entwicklung des Online-Werbemarkts. Mit einem Investitionsvolumen von 2.861 Millionen Euro und einer Wachstums-

rate von 23 Prozent gegenüber dem Vorjahr entfallen auf sie die höchsten Bruttoinvestitionen. Mit einer Wachstumsrate von 15 Prozent liegt die Suchwortvermarktung auf Platz zwei und repräsentiert damit ein Werbeinvestitionsvolumen von insgesamt 1.867 Millionen Euro. Auf die Affiliate-Netzwerke als dritte Säule der Online-Kommunikation entfallen 339 Millionen Euro, das entspricht einem Zuwachs von 10 Prozent.

OVK Werbestatistik 2007 bis 2009 mit Prognose für 2010



Quellen: OVK (Hochrechnung der Zahlen für die klassische Online-Werbung von 75 auf 100% und Gesamtmarkt Online-Werbung, Prognosen), Nielsen Media Research (Datenstand Juli 2010, 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

ANTEIL DER ONLINE-WERBUNG AM BRUTTOWERBEKUCHEN STEIGT WEITER

Internet schließt noch enger zu den Zeitungen auf.

Der bereits seit Jahren erkennbare Trend des steigenden Anteils der Online-Werbung im Mediamix hält auch im Jahr 2010 ungebrochen an. Während die Marktanteile der klassischen Mediengattungen eher stagnieren oder sogar rückläufig sind, kann das Internet seinen Platz als relevanter Werbeträger noch weiter ausbauen.

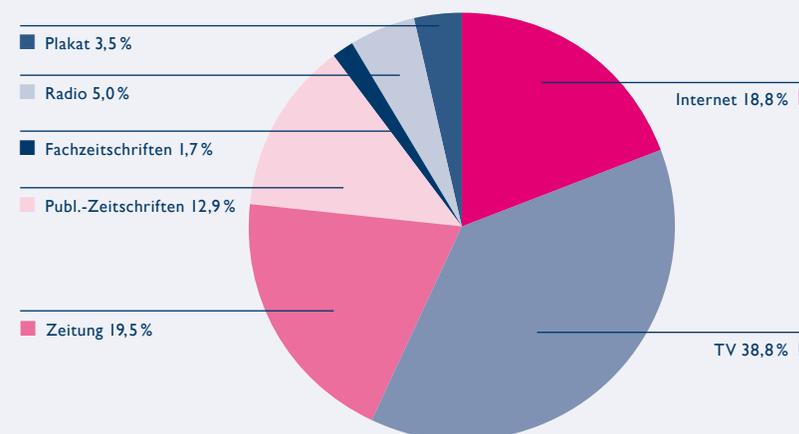
Ausgehend von der aktuellen OVK Prognose zur Marktentwicklung in 2010 kann das Internet mit nunmehr 18,8 Prozent seinen Anteil am Bruttowerbekuchen im Vergleich zu 2009 um gut zwei Prozentpunkte steigern und damit seine Position als drittstärkstes Werbemedium erneut bestätigen. Inzwischen ist das Online-Medium der zweitstärksten Gattung Zeitungen dicht auf der Spur und konnte gleichzeitig seinen Abstand zu den auf Platz vier liegenden Publikumszeitschriften auf sechs Prozentpunkte vergrößern. Die Entwicklungen der letzten Jahre zeigen, dass Online-Werbung zu einem unverzichtbaren Bestandteil einer integrierten Kommunikationsstrategie geworden ist und dabei eine zunehmend führende Rolle im Mix der Kommunikationskanäle einnimmt.

Ausschlaggebend für diese Entwicklung sind vor allem die hohe Transparenz und Effizienz des Internets als Werbemedium. Umfassende Planungsdaten sowie eine bedarfsgerechte Aussteuerung der Online-Kampagnen mittels Targeting oder Frequency Capping sorgen für einen optimalen Einsatz der Budgets. Darüber hinaus ermöglicht die Mechanik des Internets vielseitige Analyse- und Aussteuerungsoptionen im laufenden Kampagnenbetrieb, wie sie sich in dieser Form in keiner anderen Mediengattung realisieren lassen.

Ein weiterer Vorteil des Online-Mediums sind die Möglichkeiten der Zielgruppenansprache, da sich im Internet ohne Medienbruch ein unmittelbarer Dialog mit den Konsumenten aufbauen lässt. Neue Technologien, wachsende Bandbreiten sowie die nächste Generation großflächiger Werbeformate unterstützen die Zielgruppenansprache dabei mit innovativen multimedialen Kampagnenkonzepten.



Prognose des Bruttowerbekuchens für 2010



Quelle: OVK (OVK Prognose 2010 inklusive der Segmente Suchwortvermarktung und Affiliate-Netzwerke) und Nielsen Media Research (Medienentwicklung der angegebenen Mediengattungen, Datenstand Juli 2010, für die Hochrechnung der angegebenen Werbeträger wurde das erste Halbjahr 2010 und die durchschnittlichen Zuwachsraten vom 1. Halbjahr zum 2. Halbjahr der letzten drei Jahre für das Gesamtjahr 2010 zugrunde gelegt.) /// Angaben für den deutschen Markt.

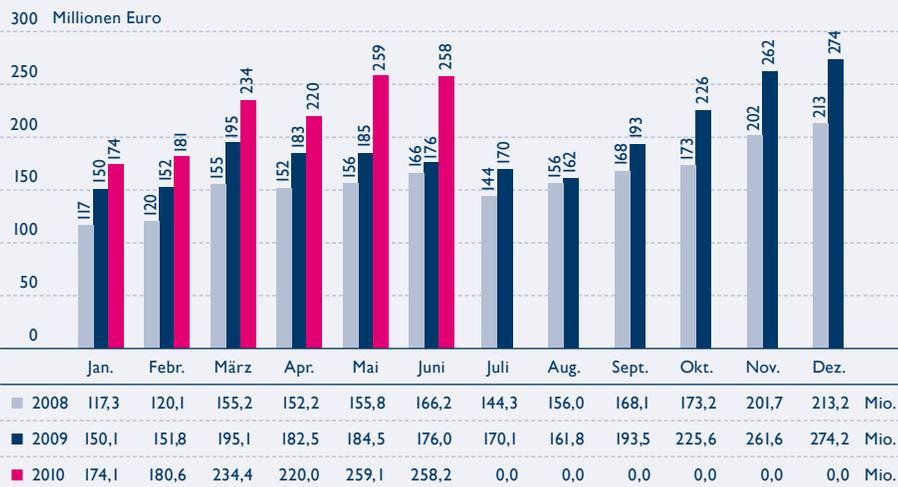
KONSTANTES MONATLICHES WACHSTUM

Werbungtreibende setzen immer stärker auf klassische Online-Werbung.

Die Bruttowerbeinvestitionen in klassische Online-Werbung lagen im ersten Halbjahr 2010 durchgängig deutlich über den Vergleichsmonaten der Vorjahre. Dabei übertrafen die Investitionen der Werbungtreibenden nahezu jeden Monat den Vormonatswert, und selbst im traditionell eher schwachen Sommermonat Juni konnte das hohe Niveau des Vormonats gehalten werden.

Das prognostizierte Jahreswachstum von 23 Prozent für die klassische Online-Werbung lässt für das zweite Halbjahr eine Fortsetzung dieser Entwicklung erwarten, zumal hier noch das erfahrungsgemäß starke Weihnachtsgeschäft ansteht. Mit 1.326 Millionen Euro wurden in 2010 bereits knapp die Hälfte der prognostizierten Bruttoinvestitionen in den ersten sechs Monaten getätigt. Damit konnte ein noch höherer Anteil des prognostizierten Jahreswertes als in den Vorjahren bereits im ersten halben Jahr erreicht werden – und das trotz des insgesamt deutlich höheren Niveaus der Werbeinvestitionen.

Monatliche Entwicklungen der Bruttowerbeinvestitionen in der klassischen Online-Werbung



Quellen: OVK (Hochrechnung der Zahlen von 75 auf 100% und Gesamtmarkt Online-Werbung, Prognosen), Nielsen Media Research (Datenstand Juli 2010, 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

NACHFRAGE NACH GROSSFLÄCHIGEN FORMATEN STEIGT WEITER

Die Nachfrage nach großflächigen und aufmerksamkeitsstarken Werbeformaten hält auch im ersten Halbjahr 2010 unverändert an und spiegelt die geänderten Marktanforderungen und Bedürfnisse der Werbungtreibenden wider. Insbesondere Video Ads zählen mit einer Wachstumsrate von 95 Prozent zu den zentralen Treibern dieses Trends. Bereits im letzten Jahr legte diese Form der Bewegtbildwerbung mit einer Wachstumsrate von 160 Prozent am stärksten zu. Ausschlaggebend dafür sind sicherlich die vielfältigen multimedialen Möglichkeiten der Werbemittelgestaltung, die auch die Übermittlung sehr komplexer Werbebotschaften zulassen.

Das vom OVK verabschiedete Premium Ad Package trägt diesem Trend ebenfalls Rechnung, indem es mit dem Banderole Ad, Maxi Ad, Pushdown Ad und Half Page Ad vier neue Premium-Formate von besonders stark nachgefragten Display-Werbeformen abbildet. Diese aufmerksamkeitsstarken Online-Werbemittel helfen, die Branding-Wirkung und die Performance der Kampagnen für Werbungtreibende zu erhöhen. Gleichzeitig verleihen sie Designern neue Gestaltungsspielräume im Bereich der Kreation. Ziel des OVK ist es, das Premium Ad Package neben dem vorhandenen Universal Ad Package – bestehend aus Super Banner, Skyscraper und Medium Rectangle – zu etablieren und so für alle Marktpartner eine einheitliche Basis für eine effektive Zusammenarbeit zu gewährleisten. Online-Vermarkter und Publisher können diese Spezifikationen nutzen, um Agenturen und Kunden einheitliche und damit übergreifend planbare Werbeformen anbieten zu können. Die neuen Formate finden zukünftig auch in der Nielsen Online-Werbe-statistik Berücksichtigung.

Premium Ad Package berücksichtigt den Trend zu aufmerksamkeitsstarken Werbemitteln.

Die Spezifikationen des Premium Ad Package im Überblick

Format	Pixel	Gewicht	Mögliche Formate
Pushdown Ad	(728 bis Seitenbreite) x 90 (728 bis Seitenbreite) x 300	80K	GIF/JPG/Flash
Maxi Ad	640 x 480	80K	GIF/JPG/Flash
Banderole Ad	770 x 250	40K	GIF/JPG/Flash
Half Page Ad	300 x 600	40K	GIF/JPG/Flash

ONLINE-WERBUNG WIRD ZUR SELBSTVERSTÄNDLICHKEIT

Online-Anteil im Mediamix wächst branchenübergreifend.

Online-Werbung hat sich mittlerweile nahezu branchenübergreifend im Mediamix etabliert – sicherlich auch eine Folge der inzwischen für Nischenprodukte anzutreffenden Zielgruppenpotenziale im Netz (siehe dazu Seite 19 dieses Reports). Immer mehr Unternehmen erkennen, dass sie über das Internet den Dialog zu Bestandskunden intensivieren und gleichzeitig signifikante Neukundenpotenziale erschließen können.

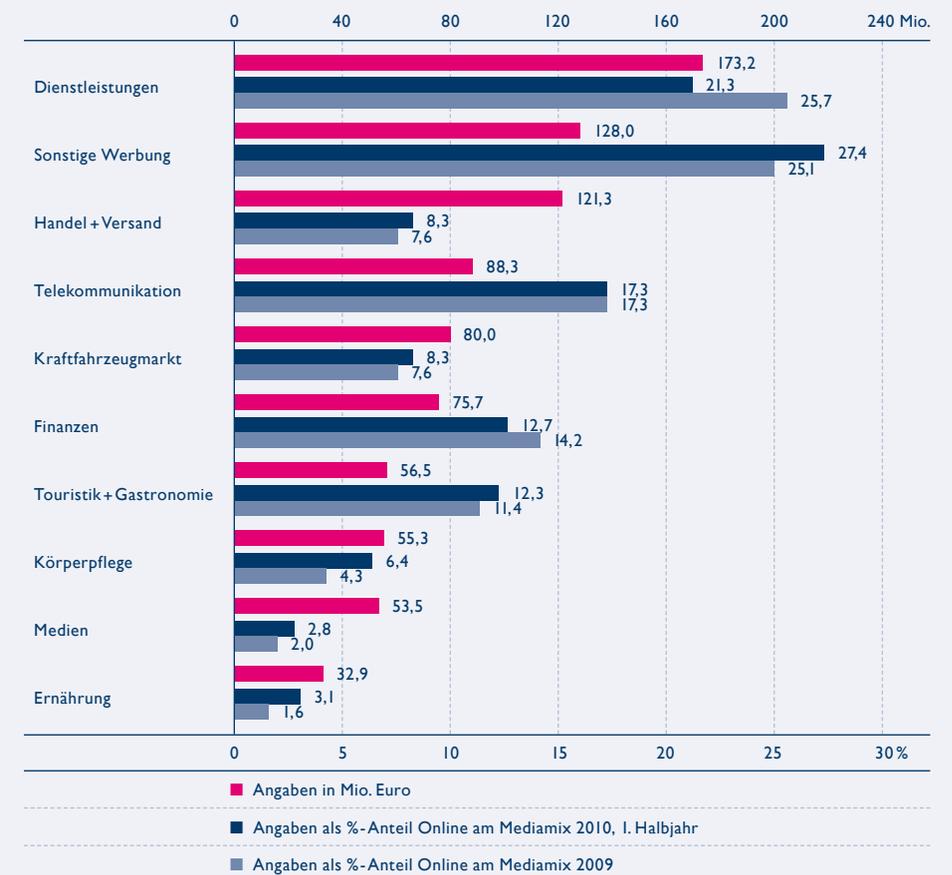
Entsprechend ist in den ersten sechs Monaten dieses Jahres in nahezu allen dargestellten Wirtschaftsbereichen ein kontinuierlicher Ausbau der Online-Werbeinvestitionen zu beobachten. Insbesondere bei der Touristik- und Gastronomiebranche, dem Kraftfahrzeugmarkt sowie den Körperpflegeprodukten ist der Anteil von Online-Werbung am Mediamix im ersten Halbjahr 2010 gegenüber dem Gesamtjahr 2009 nochmals deutlich angestiegen.

Darüber hinaus ist in 2010 zum ersten Mal die Ernährungsbranche mit ihren Online-Werbeinvestitionen unter den Top-10-Wirtschaftsbereichen in diesem Segment vertreten. Mit fast 33 Millionen Euro entsprechen ihre Online-Werbependings im ersten Halbjahr 2010 einem Mediamix-Anteil von über drei Prozent, d.h., die Relevanz von Online-Werbung am Mediamix dieser Branche wurde damit gegenüber dem Vorjahr um rund 1,5 Prozentpunkte erhöht. Top-Online-Spender sind auch im ersten Halbjahr 2010 unverändert die Dienstleistungsbranche sowie die Handels- und Versandbranche mit 173 bzw. 121 Millionen Euro.

Über alle Wirtschaftsbereiche betrachtet variieren die auf die Online-Werbung entfallenden Anteile allerdings nach wie vor sehr stark: Während in der Dienstleistungs- bzw. Telekommunikationsbranche rund jeder fünfte Euro in Online-Werbung fließt, spielt die Online-Werbung in der Ernährungsbranche, der Medienbranche, bei Körperpflegeprodukten sowie im Kraftfahrzeugmarkt und in der Handels- und Versandbranche trotz des erkennbar stärkeren Online-Engagements nach wie vor noch eine eher untergeordnete Rolle im Mediamix.

Bei all diesen Branchen liegen die Ausgaben für Online-Werbung bezogen auf das insgesamt zur Verfügung stehende Medienbudget noch im einstelligen Prozentbereich, so dass hier immer noch signifikante Wachstumspotenziale vorhanden sind.

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



Quelle: Nielsen Media Research (Datenstand Juli 2010) /// Basis: Top-10-Wirtschaftsbereiche /// Angaben für den deutschen Markt

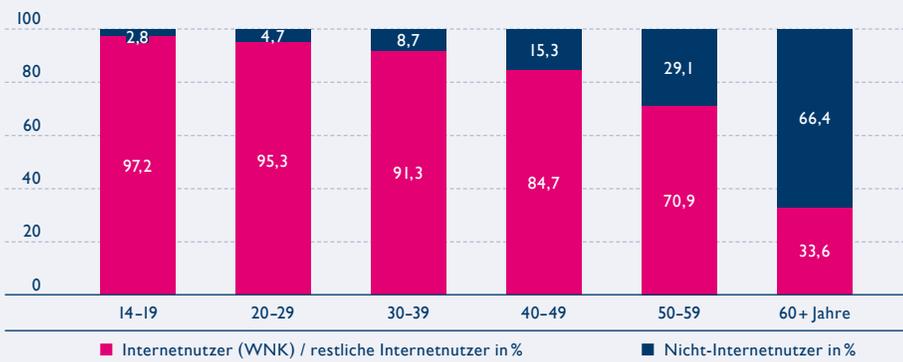
STUDIENNEUERUNGEN ZUR INTERNET FACTS 2010-I GEWÄHRLEISTEN WEITERHIN PRÄZISE ABBILDUNG DER NUTZUNGSREALITÄT

Wichtiger Hinweis: Aufgrund der Studienneuerungen sind die Ergebnisse der internet facts 2010-I nicht mehr mit den vorangegangenen Ausweisungen vergleichbar!

Neben der bislang referenzierten deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren werden ab sofort auch EU-Ausländer und andere deutschsprachige Ausländer ab 14 Jahre in Deutschland in der Grundgesamtheit erfasst und abgebildet, das sind insgesamt 70,50 Millionen Menschen. Gemäß der internet facts 2010-I waren 50,73 Millionen dieser deutschsprachigen Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren im Ausweisungszeitraum im Netz, das entspricht einer Reichweite des Internets in Deutschland von 72 Prozent. Zum Weitesten Nutzerkreis (WNK; Nutzung innerhalb der letzten drei Monate) zählen 70,5 Prozent der Bevölkerung, das entspricht 49,68 Millionen Menschen.

Ein Blick auf die Altersstrukturen der Internetnutzer und der Nicht-Internetnutzer zeigt, dass alle Generationen im Netz anzutreffen sind. Bei den 14- bis 39-Jährigen liegt der Anteil der Internetnutzer zum Teil deutlich über der 90-Prozent-Marke, bei den 40- bis 49-Jährigen sind es 84,7 Prozent. Auch in den gehobenen Altersklassen gibt es viele Onliner: So weisen die 50- bis 59-Jährigen einen Internetnutzer-Anteil von 70,9 Prozent auf, bei den über 60-Jährigen ist mit 33,6 Prozent ein Drittel online.

Online-Penetration nach Altersklassen



Lesebeispiel: 97,2% der 14- bis 19-Jährigen sind Internetnutzer (WNK und restliche Internetnutzer) und 2,8% der 14- bis 19-Jährigen sind Nicht-Internetnutzer. /// Basis: 101.652 Fälle (Internetnutzer letzte drei Monate) / 592 Fälle (restliche Internetnutzer) / 11.263 Fälle (Nicht-Internetnutzer) / Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-I /// Angaben für den deutschen Markt

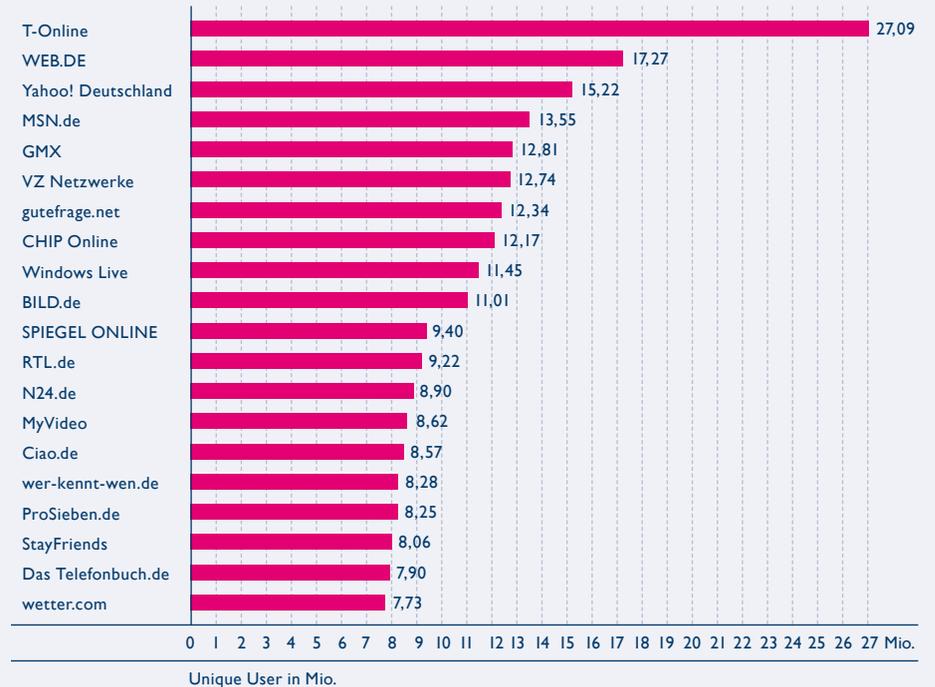
DURCHSCHNITTLICHE MONATSREICHWEITEN DER TOP-20-ONLINE-WERBETRÄGER

Die internet facts 2010-I beinhaltet Reichweiten- und Strukturdaten für 655 Online-Werbeträger auf Angebotsbasis und 3.414 Belegungseinheiten.

In der internet facts 2010-I sind Daten für 655 Online-Angebote enthalten.

Mit einer Reichweite von 27,09 Millionen Unique Usern pro Monat (54,5 Prozent) liegt T-Online bei den Angeboten an erster Stelle, gefolgt von WEB.DE (17,27 Millionen bzw. 34,8 Prozent) und Yahoo! Deutschland (15,22 Millionen bzw. 30,6 Prozent). MSN.de (13,55 Millionen bzw. 27,3 Prozent) und GMX (12,81 Millionen bzw. 25,8 Prozent) belegen die weiteren Plätze.

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



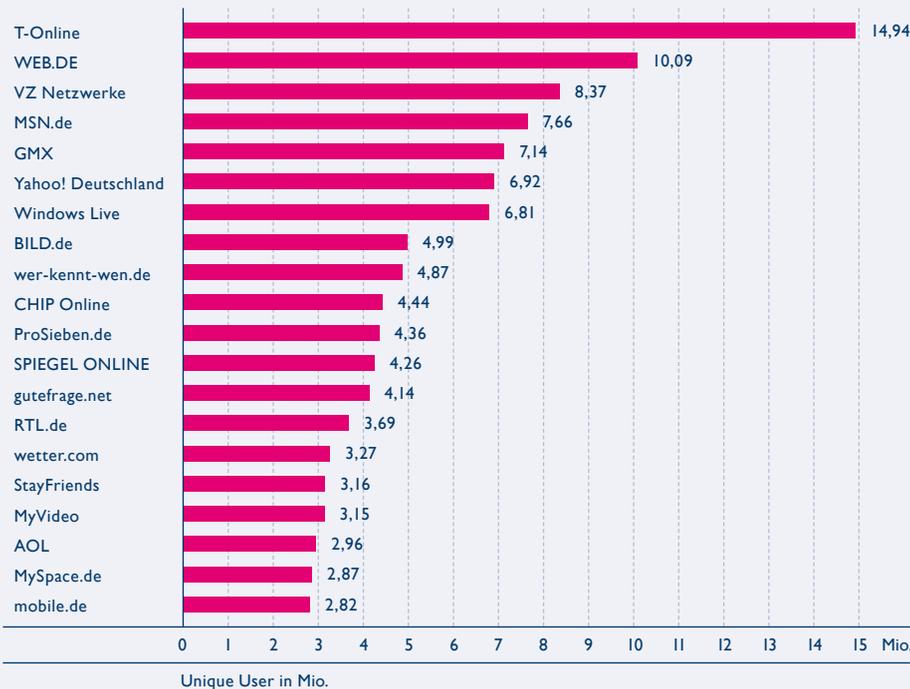
Angaben in Mio. Unique User für einen durchschnittlichen Monat im Untersuchungszeitraum Januar bis März 2010 /// Basis: 101.652 Fälle (Internetnutzer letzte drei Monate) /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-I /// Angaben für den deutschen Markt

DURCHSCHNITTliche WOCHE NREICH- WEITEN DER TOP-20-ONLINE-WERBETRÄGER

3.414 Belegungs- einheiten stehen für die Online-Media- planung zur Verfügung.

Bei der Reichweite in der durchschnittlichen Woche belegt T-Online mit 14,94 Millionen Unique Usern (30,1 Prozent) Platz eins. Es folgen die Online-Angebote WEB.DE (10,09 Millionen bzw. 20,3 Prozent) und VZ Netzwerke (8,37 Millionen bzw. 16,9 Prozent). Auf Platz vier und fünf liegen MSN.de (7,66 Millionen bzw. 15,4 Prozent) bzw. GMX (7,14 Millionen bzw. 14,4 Prozent).

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



Angaben in Mio. Unique User für eine durchschnittliche Woche im Untersuchungszeitraum Januar bis März 2010 /// Basis: 101.652 Fälle (Internetnutzer letzte drei Monate) /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-I /// Angaben für den deutschen Markt

REICHWEITEN DER VERMARKTER IM OVK

Die internet facts weist die Nettoreichweiten der in der AGOF verein- Die internet facts 2010-I beinhaltet Daten von insgesamt 70 Vermarktern. Die internet facts 2010-I nicht mit den vorangegangenen Studienwellen vergleichen lässt. Die untenstehende Tabelle zeigt die Nettoreich- weiten der im OVK organisierten Vermarkter auf Basis der in der inter- net facts 2010-I erhobenen Werbeträgerangebote. Die Nettoreich- weiten der Vermarkter enthalten nicht immer das Gesamtportfolio des Vermarkters.

Die internet facts 2010-I beinhaltet Daten von insgesamt 70 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	44,5	22,09
BAUER MEDIA	9,5	4,74
eBay (UK), eBay Advertising Group Deutschl.	14,0	6,96
G+J Electronic Media Sales	36,4	18,08
Hi-media Deutschland	34,1	16,95
InteractiveMedia CCSP	63,9	31,72
IP Deutschland	47,7	23,70
iq digital	36,7	18,25
MAIRDUMONT MEDIA	8,4	4,17
Microsoft Advertising	45,5	22,60
netpoint media	11,3	5,62
OMS	39,0	19,35
SevenOne Media	51,1	25,38
SPIEGEL QC	30,1	14,93
TOMORROW FOCUS	60,7	30,14
Unister Media	21,9	10,87
United Internet Media	52,0	25,83
Yahoo! Deutschland	45,7	22,72

Durchschnittlicher Monat

Angaben in Mio. Unique User und Prozent für einen durchschnittlichen Monat im Untersuchungszeitraum Januar bis März 2010 /// Basis: 101.652 Fälle (Internetnutzer letzte drei Monate) /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-I /// Angaben für den deutschen Markt

ONLINE-RECHERCHEN UND ONLINE-SHOPPING GEHÖREN ZUM ALLTAG

Viele Online-Informationssuchende werden im nächsten Schritt auch zu Online-Käufern.

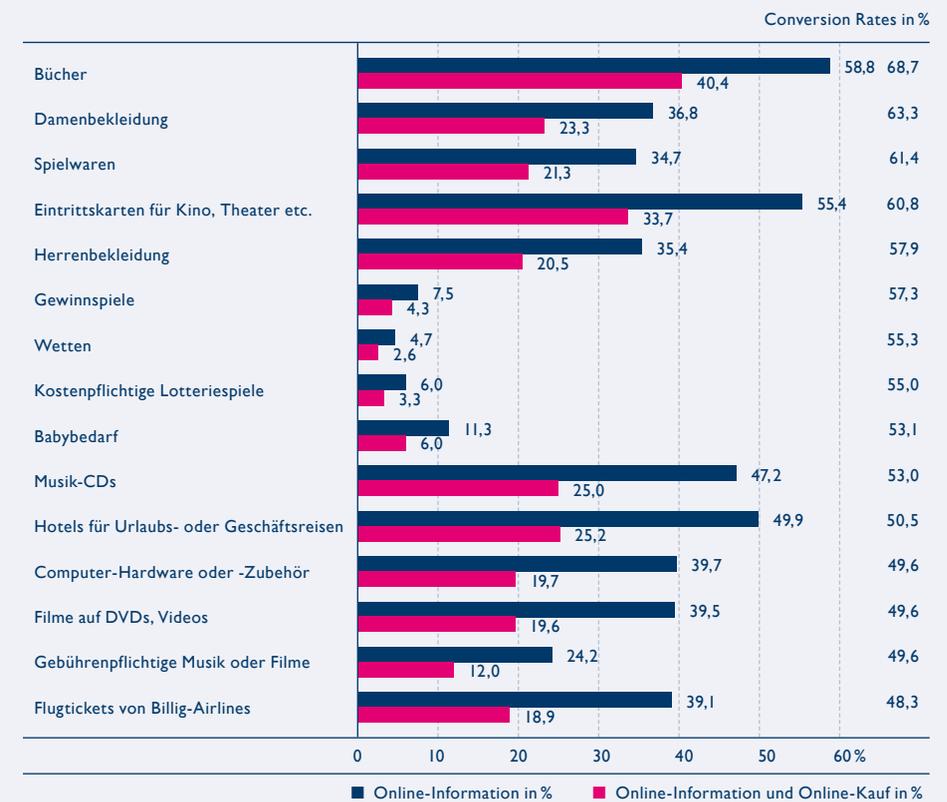
74,4 Prozent der Internetnutzer, das entspricht 36,98 Millionen Menschen, sind seit mehr als drei Jahren im Netz. Diese breite und selbstverständliche Nutzung des Internets wirkt sich auch auf das Einkaufsverhalten vieler Konsumenten aus: Mit 97,6 Prozent (48,48 Millionen) haben fast alle Internetnutzer schon einmal Produktinformationen im Internet recherchiert. Führend bei der Online-Recherche sind Bücher, Urlaubs- und Last-Minute-Reisen, Eintrittskarten sowie Hotelbuchungen. Und auch als Bezugsquelle wird das Internet stark genutzt: Der Anteil der Online-Shopper unter den Internetnutzern liegt bei 86,9 Prozent, d.h., 43,19 Millionen Menschen haben in den vergangenen zwölf Monaten etwas im Internet gekauft. Bücher stehen dabei auf Platz eins, 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 68,7 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, Wetten, kostenpflichtige Lotteriespiele, Babybedarf, Musik-CDs sowie Hotelbuchungen. Hier wird mehr als jeder zweite Online-Informationssuchende auch zum Online-Käufer, d.h. bei all diesen Produkten liegt der Anteil der Online-Informationssuchenden UND Online-Käufer bei mehr als der Hälfte der Online-Recherchierenden.

Conversion Rates für Top-15-Produkte



Lesebeispiel: 58,8% der Internetnutzer (WNK) haben sich im Internet über Bücher informiert und 40,4% haben sich über Bücher online informiert UND diese online gekauft, das entspricht einer Umwandlung von Informationssuchenden zu Käufern von 68,7%. // Basis: 101.652 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-I // Angaben für den deutschen Markt

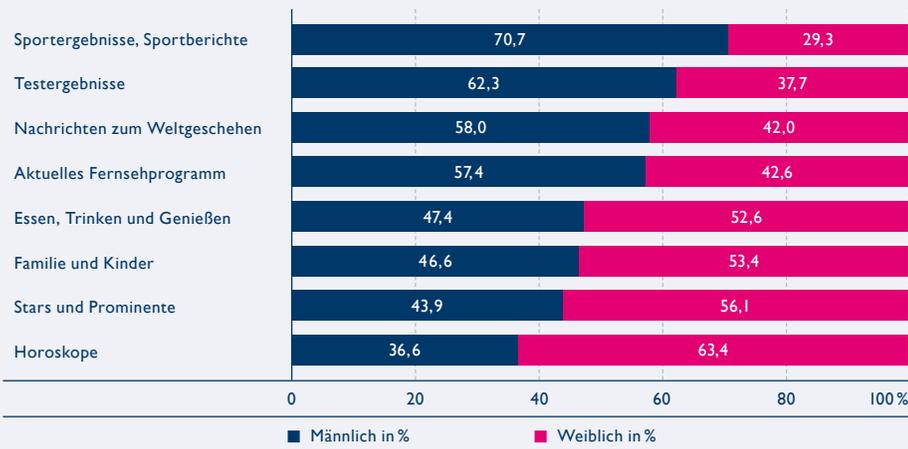
THEMATISCHE NUTZUNGSSCHWERPUNKTE VON MÄNNERN UND FRAUEN

Online-Nutzung lässt geschlechtsspezifische Themenpräferenzen erkennen.

Eine Gegenüberstellung der Männer- und Frauen-Anteile in den unterschiedlichen thematischen Nutzungsbereichen zeigt, dass der inhaltliche Schwerpunkt eines Online-Angebotes auch Auswirkungen auf die hier vertretenen Nutzerstrukturen hat. So zeigt sich abhängig vom thematischen Fokus eines Online-Angebots eine stärkere Männer- bzw. Frauen-Präsenz.

Als „typische“ Männer-Umfelder erweisen sich Online-Angebote rund um Sportergebnisse und -berichte, Testergebnisse, Nachrichten zum Weltgeschehen sowie zum aktuellen Fernsehprogramm. Frauen sind im Gegenzug besonders stark auf Webseiten zu Themen wie Horoskope, Stars und Prominente, Familie und Kinder sowie Essen, Trinken und Genießen vertreten.

Geschlechterstrukturen in den verschiedenen Themenbereichen

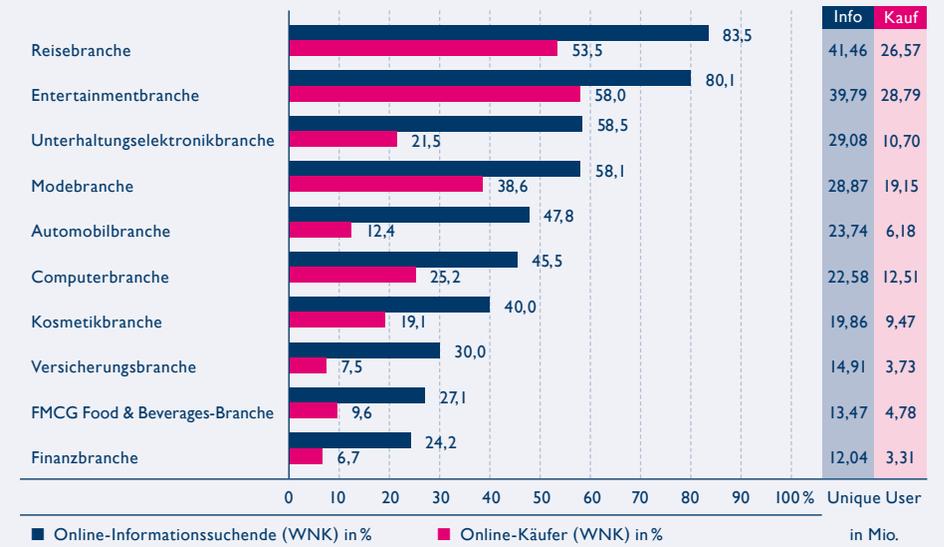


Lesebeispiel: Sportergebnisse werden zu 70,7% von Männern und zu 29,3% von Frauen mindestens gelegentlich genutzt. /// Basis: 101.652 Fälle (Internetnutzer letzte drei Monate) / „Wie häufig nutzen Sie die folgenden Informationen oder Angebote: häufig, gelegentlich, selten oder nie?“ / Darstellung der Top-Two-Box: häufige oder gelegentliche Nutzung / Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2010-I /// Angaben für den deutschen Markt

AKTUELLE BRANCHENPOTENZIALE AUF BASIS DER INTERNET FACTS 2010-I

Die AGOF Branchenberichte widmen sich den im Netz vertretenen Kundenpotenzialen für definierte Branchen.

Branchenpotenziale in punkto Online-Informationssuchende und Online-Käufer; Basis Onliner WNK: 49,68 Mio. Unique User



Lesebeispiel: 83,5% der Internetnutzer, das sind 41,46 Millionen Unique User, haben schon einmal online Informationen zu Produkten der Reisebranche gesucht. /// Basis: 101.652 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-I /// 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

PAPER GANG EROBERT DAS INTERNET

Pritt Online-Kampagne setzt auf kreative Interaktion.

Sie heißen Admin, Glaze, Kört, Ron und Schulze – zusammen sind sie die Paper Gang. Mit den fünf unterschiedlichen Papier-Charakteren hat Pritt eine bislang einzigartige Online-Kampagne gestartet und junge, internet-affine Trendsetter dazu eingeladen, interaktives Mitglied der coolen Clique zu werden und mit ihr auf Tour zu gehen. Unter dem Motto „Sei kreativ mit Pritt und gewinne“ wurden Jugendliche zwischen elf und 19 Jahren aufgefordert, sich ihre eigenen Paper Gang-Charaktere zu basteln und die kreativen Ergebnisse im Internet zu präsentieren.



Ziel der Kampagne war es, jüngere Zielgruppen wieder für das Basteln zu begeistern und an die Marke Pritt heranzuführen. Die Anleitung zum Nachbasteln der skurrilen Pappfiguren wurde auf einer eigens eingerichteten Website unter www.pritt-papergang.de publiziert und außerdem auch noch ein Leitfaden zur Herstellung sogenannter Stop-Motion-Videos mitgeliefert. So konnten junge Nachwuchsregisseure eigene Kurzfilme produzieren, hochladen und von anderen Bastelbegeisterten bewerten lassen. Alternativ konnten die gebastelten Geschichten auch auf Fotos festgehalten und hochgeladen werden. Die schönsten und außergewöhnlichsten Bastelergebnisse wurden von Pritt nach Abschluss der Kampagne mit hochwertigen Preisen für die Teilnehmer des Videowettbewerbes bzw. die kreativsten Fotoeinsendungen prämiert.

Um einen noch engeren Kontakt innerhalb der Zielgruppe zur Paper Gang aufzubauen, wurden für die Online-Clique zudem Profile auf schülerVZ und myspace entworfen; außerdem sind die fünf Charaktere auch auf Facebook zu finden. Und über das Internet-Videoportal Youtube konnten die Fans die Videos der Paper Gang über einen eigenen Channel sehen.

Für diese Verknüpfung von kreativer Online-Werbung und intelligenter Mediaplanung wurden Henkel und die Agenturen Syzygy und uniquidigital mit dem OVK AWARD 2009 ausgezeichnet.

KAMPAGNENBEGLEITENDE FORSCHUNG

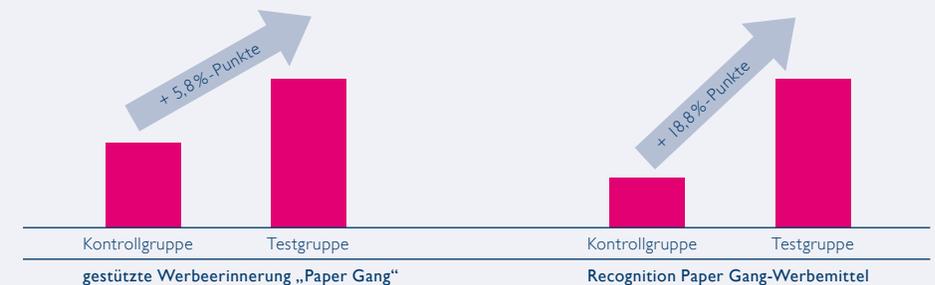
Die innovative Online-Kampagne von Pritt wurde mit einer mehrstufigen Werbewirkungsstudie begleitet. Die im Auftrag des OVK von der d.core GmbH, München, durchgeführte Studie setzte dabei auf eine Kombination aus Kontakttracking und Onsite-Befragung auf den belegten Online-Plattformen. Zur eindeutigen Abbildung der Wirkungseffekte wurde die Onsite-Erhebung in einer Kontrollgruppe ohne und in einer Testgruppe mit Kampagnenkontakt durchgeführt. Darüber hinaus wurde ergänzend im Rahmen eines sogenannten Markentrackings die Wirkung der Kampagne auf Markenwerte, Produktbekanntheit und Relevant Set in der Zielgruppe erfasst. Hierzu erfolgten drei Befragungswellen: eine Kontrollwelle vor, Welle eins während und Welle zwei am Ende der Kampagne.

Die nachfolgenden Ergebnisse beruhen auf den Angaben von über 500 Befragten in jeder der fünf genannten Untersuchungszellen. Die Datenanalyse zeigt, dass jeder Nutzer durchschnittlich acht Kontakte mit der Online-Kampagne hatte. Dabei erreichte die Kampagne rund um die Pritt Paper Gang schnell hohe Bekanntheitswerte in der Kernzielgruppe: Die gestützte Werbeerinnerung lag in der Testgruppe mit Kampagnenkontakt um 5,8 Prozentpunkte über den Werten der Kontrollgruppe. Und auch die speziell für diese Kampagne entwickelten Testimonials in Form der Paper Gang konnten sich nachhaltig in der Zielgruppe etablieren, wie der um 18,8 Prozentpunkte höhere Recognition-Wert der Testgruppe belegt.

Mehrstufiger Forschungsansatz für umfassende Untersuchung der Werbewirkung



Werbeerinnerung



Quelle: Pritt Paper Gang Onsite-Erhebung 2010 / Basis: Kontrollgruppe n=644, Testgruppe n=644 / Angaben in %; Zielgruppe: 10-20 Jahre

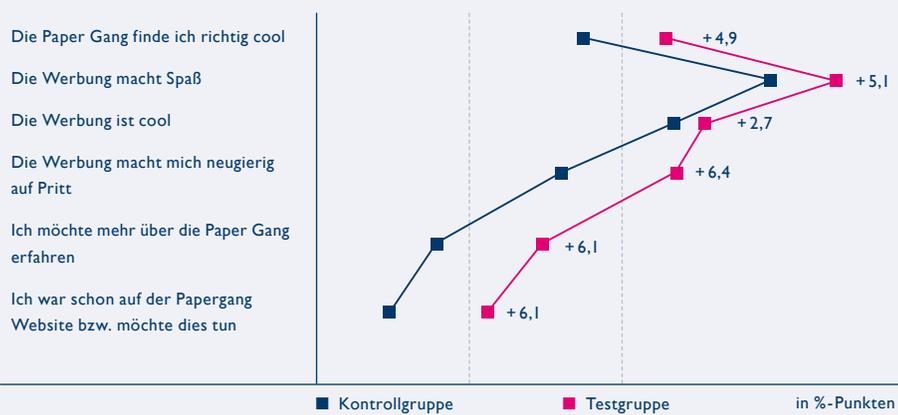
HOHE ZIELGRUPPENAFFINITÄT DER WERBEMITTEL

Hohe Akzeptanz der Werbemittel sorgt für nachhaltiges Interesse.

Die im Rahmen der Kampagne eingesetzten Werbemittel haben in der Zielgruppe große Anerkennung gefunden, dokumentiert in den durchgängig positiveren Bewertungen der Testgruppe gegenüber der Kontrollgruppe. Mehr als 50 Prozent der Befragten fanden die Pritt Kampagne sehr gut oder gut.

Darüber hinaus konnten die Werbemittel das Interesse und die Neugierde an der Paper Gang in der jungen Zielgruppe wecken und haben damit ein hohes Aktivierungspotenzial entfaltet. Der Anteil an Personen, die mehr über die Paper Gang erfahren wollten oder die Paper Gang-Website besucht hatten bzw. besuchen wollten, lag in der Testgruppe um jeweils 6,1 Prozentpunkte über den Werten der Kontrollgruppe.

Werbemittel-Beurteilung



Quelle: Pritt Paper Gang Onsite-Erhebung 2010 / Basis: Kontrollgruppe n=644, Testgruppe n=644 / Angaben in %; Zielgruppe: 10-20 Jahre

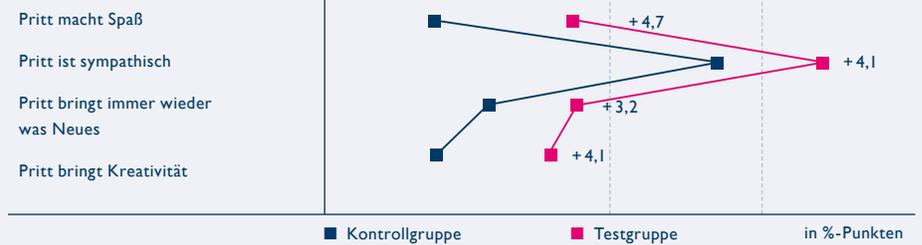
NACHHALTIGE IMAGEEFFEKTE

Die Paper Gang-Kampagne hatte zudem einen positiven Einfluss auf das Image der Marke Pritt. So liegen die Werte der Befragten aus der Testgruppe bei allen untersuchten Imagedimensionen deutlich über denen der Kontrollgruppe, die keinen Kontakt mit der Kampagne hatte. Besonders ausgeprägt sind die Effekte bei den Dimensionen, die von den Kommunikationsinhalten der Kampagne unterstützt wurden: Pritt macht Spaß, ist sympathisch und bringt Kreativität. Damit konnte die junge Zielgruppe wie gewünscht für die Marke Pritt begeistert werden.

Positive Steigerung der Imagedimensionen



Markenimage Pritt



Quelle: Pritt Paper Gang Onsite-Erhebung 2010 / Basis: Kontrollgruppe n=644, Testgruppe n=644 / Angaben in %; Zielgruppe: 10-20 Jahre

WERBEWIRKUNGSSTUDIE BELEGT NACHHALTIGEN ERFOLG

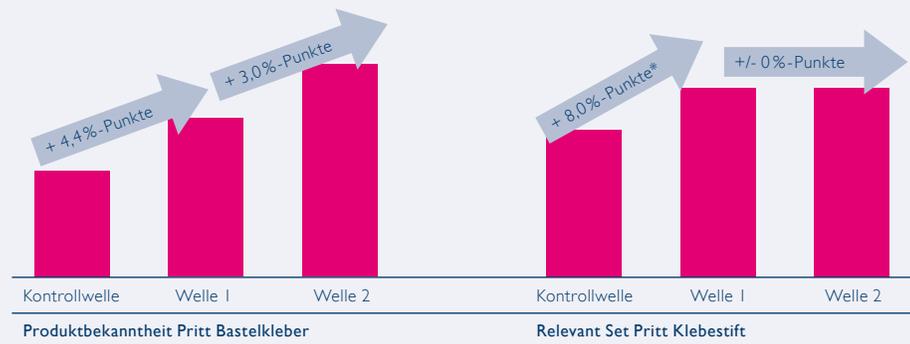
Produktbekanntheit und Präsenz im Relevant Set weiter gestärkt

Neben den positiven Imageeffekten für die Marke Pritt hat sich die Kampagne auch vorteilhaft auf die konkreten Pritt Produkte ausgewirkt. So konnte die Produktbekanntheit des Pritt Bastelklebers bereits während der laufenden Kampagne um 4,4 Prozentpunkte gesteigert werden. Nach Abschluss der Kampagne stieg der Bekanntheitswert nochmals um drei Prozentpunkte – gleichzeitig ein Indiz für die Nachhaltigkeit des erzielten Effekts.

Daneben bewirkte die Kampagne eine deutliche Wertsteigerung für den Pritt Klebestift im Relevant Set der Nutzer. Dieser Wert konnte trotz des bereits sehr hohen Niveaus durch die Kampagne noch weiter gesteigert werden.

Die Pritt Kampagne konnte damit in allen untersuchten Kriterien eine positive Werbewirkung hervorrufen. Neben einer Steigerung der Image- und Bekanntheitswerte wurde zudem ein hohes Involvement innerhalb der Zielgruppe erzeugt: Dies zeigt auch die Vielzahl der auf der Website papergang.de hochgeladenen, aufwendig gestalteten Videos und Fotos mit den von den Nutzern selbstgebastelten Figuren der Paper Gang.

Produktbekanntheit und Relevant Set



Quelle: Pritt Paper Gang Markentracking 2010 / Basis: Kontrollgruppe n=528, Welle 1 n=508, Welle 2, n=492 / Angaben in %; Zielgruppe: 14-19 Jahre
* Signifikant auf 99% Niveau

EUROPÄER SETZEN WEITERHIN VERSTÄRKT AUF ONLINE

Das Volumen des europäischen Online-Werbemarktes lag 2009 bei 14,7 Milliarden Euro, wobei mit Bulgarien, Russland, der Slowakei und der Schweiz vier neue Länder in die Untersuchung aufgenommen wurden.

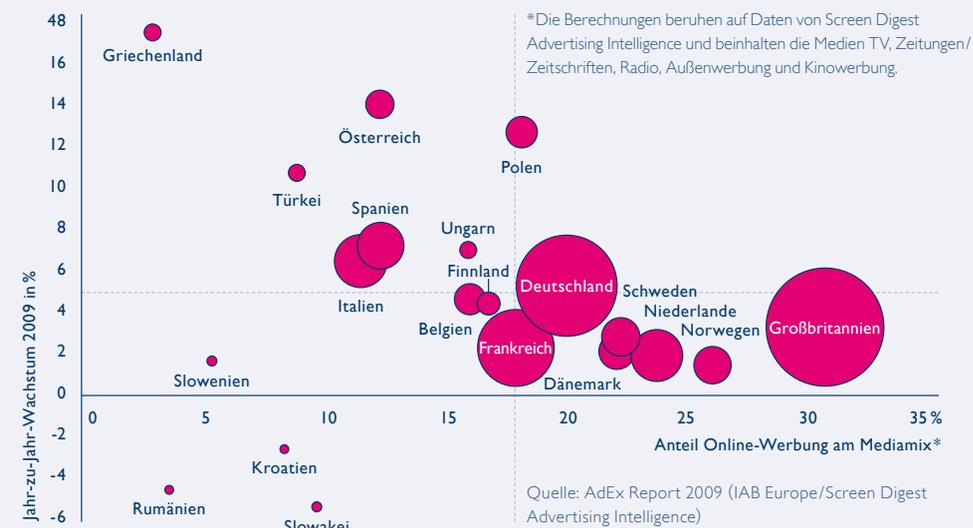
In der Summe haben die 23 untersuchten Länder bei den Online-Werbeumsätzen bereinigt nochmals um 4,5 Prozent gegenüber 2008 zugelegt und so dem Wirtschaftskrisenjahr erfolgreich getrotzt. Griechenland, Österreich, Polen und die Türkei konnten bei derzeit noch moderater absoluter Marktgröße sogar ein zweistelliges Wachstum verzeichnen, während die Entwicklung in den insgesamt noch sehr kleinen Online-Werbemärkten Kroatien, Rumänien und der Slowakei leicht rückläufig war.

Ein Blick auf die sechs größten Online-Werbemärkte in Europa zeigt, dass Deutschland und Großbritannien mit fünf bzw. 4,6 Prozent leicht über dem europäischen Wachstumslevel liegen. Spanien und Italien weisen sogar eine über dem europäischen Durchschnitt liegende Wachstumsrate auf, während Frankreich und die Niederlande unterproportional gewachsen sind.

Bereinigtes Wachstum des Online-Werbemarkts in Europa 2009 liegt bei 4,5 Prozent.

Insgesamt entfallen auf die Online-Werbemärkte in Großbritannien, Deutschland, Frankreich, Italien, die Niederlande und Spanien aufgrund ihres Volumens 76 Prozent des Gesamtumsatzes im Bereich Online-Werbung in Europa.

Wachstum und Größe des Online-Werbemarkts im europäischen Vergleich



EUROPA SCHLIESST ZUM US-WERBEMARKT AUF

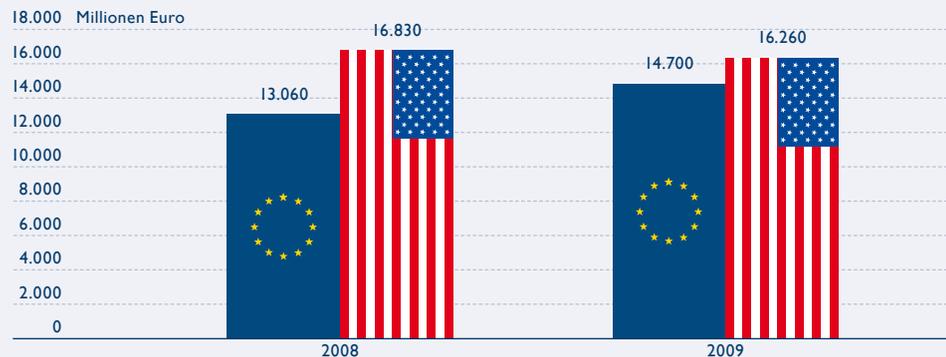
Der Online-Anteil am Mediamix liegt im europäischen Durchschnitt zwischen 18 und 19 Prozent.

Im Gegensatz zu Europa kämpft der Online-Werbemarkt in den USA auch 2009 immer noch mit den Auswirkungen der Finanzkrise und zeigt mit 16,26 Milliarden Euro einen Einbruch um 570 Millionen Euro gegenüber 2008. Durch die ungebrochen positive Entwicklung in Europa hat sich der Abstand zwischen dem Volumen der beiden Online-Werbemärkte im vergangenen Jahr noch einmal deutlich verringert: Betrug die Differenz 2008 noch 3,77 Milliarden Euro, liegt sie 2009 nur noch bei 1,56 Milliarden Euro.

Europaweit lagen die Ausgaben für Online-Werbung in 2009 bei 18 bis 19 Prozent des insgesamt zur Verfügung stehenden Werbebudgets, d. h., knapp jeder fünfte Werbeeuro fließt inzwischen ins Netz. Deutschland und Frankreich liegen diesbezüglich auf dem europäischen Durchschnittslevel, während der Anteil von Online am Mediamix in Großbritannien sogar bei 30 Prozent liegt. Die skandinavischen Länder übertreffen mit Anteilswerten zwischen 20 und 25 Prozent ebenfalls das europäische Gesamtniveau.

Das Internet hat sich damit in Europa länderübergreifend als stark genutztes Werbemedium etabliert und gewinnt gegenüber den klassischen Kommunikationskanälen zunehmend an Bedeutung. Experten gehen daher davon aus, dass Europa in absehbarer Zeit das Niveau des Online-Werbemarktes in den USA erreicht.

Der Online-Werbemarkt Europa versus USA im Jahresvergleich



Quelle: AdEx Report 2009 (IAB Europe/PwC)

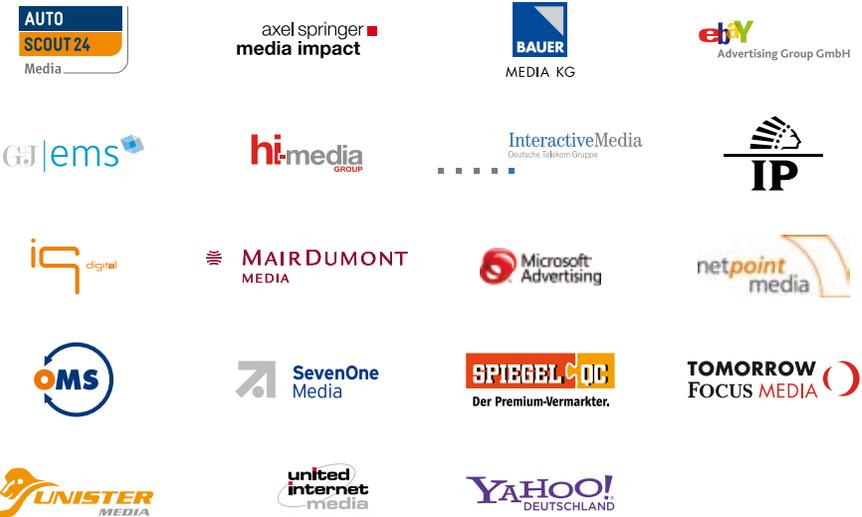
DAS REFERENZGREMIUM IN SACHEN ONLINE-WERBUNG

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.

Aufgabenstellung: Standards und Transparenz schaffen

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. Im OVK sind die Units AdTechnology Standards, Marktzahlen und Targeting aktiv.



ERFOLGREICHE ARBEIT FÜR EIN GEMEINSAMES ZIEL

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 Media Research und der AGOF zusammen.

Kernziel der Unit Targeting ist es, eine aktive Aufklärungsarbeit zu leisten. Inhalte dieser Transparenzbestrebungen, sowohl B2B als auch B2C, sind 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 realisiert der OVK branchenrelevante Kongresse, Studien und Fördermaßnahmen und engagiert sich in nationalen und internationalen Gremien für die Weiterentwicklung des Online-Werbemarktes: Er ermöglicht das Networking von Mitgliedern und externen Partnern, stellt wertvolle Marktdaten für Online-Strategen zur Verfügung und zeichnet im Rahmen des OVK AWARD einzigartige Konzepte für Online-Kampagnen aus.

INTERESSENVERTRETUNG DER DIGITALEN WIRTSCHAFT

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





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

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

Seit fünf Jahren veröffentlicht die AGOF nunmehr ihre Markt-Media-Studie internet facts und hat mit dem darin ausgewiesenen Leistungswert Unique User die einheitliche Online-Reichweitenwährung als Basis für eine qualitativ hochwertige Online-Mediaplanung im Markt etabliert. Seit Herbst 2009 erscheint der Reichweitenteil der internet facts-Studie auf Basis der nach Maßgabe der ag.ma-Gremien erhobenen Daten der ma online. Diese wird jeweils parallel zur Veröffentlichung der internet facts von der Gattung Online innerhalb der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (ag.ma) herausgegeben.

Im Zuge einer kontinuierlichen Weiterentwicklung und Qualitätssicherung wurden zur internet facts 2010-I – im Konsens mit den Agenturen und Marktteilnehmern – Anpassungen in der Erstellung und Erhebungsmethodik der Studie umgesetzt. Damit hat die AGOF nicht nur den hohen Qualitätsstandard der internet facts-Daten und damit der Online-Planungsgrundlage weiterhin gesichert, sondern einmal mehr die große Anpassungsfähigkeit ihrer Markt-Media-Studie an veränderte Mediennutzungsrealitäten unter Beweis gestellt. Die in der internet facts enthaltenen Marktdaten liefern in Verbindung mit dem von der AGOF entwickelten Planungstool TOP eine solide Planungsgrundlage für den Werbeträger Internet. Derzeit sind in der AGOF 22 Mitglieder und 60 Lizenznehmer vertreten.

Im Mai 2010 wurden unter dem Dach der AGOF die Sektionen Internet und Mobile gegründet und damit ein weiterer wichtiger Meilenstein für die Weiterentwicklung der digitalen Marktsegmente Internet und Mobile gesetzt. In der jeweiligen Sektion sind nun die auf das entsprechende digitale Werbemedium spezialisierten Vermarkter organisiert und steuern und verantworten die Konzeption, Bereitstellung und Weiterentwicklung der Reichweitenforschung und der Planungsparameter in ihrem jeweiligen Segment der digitalen Wirtschaft. Vorrangige Zielsetzung der Sektion Mobile sind die mittelfristige Etablierung einer Mobile-Reichweitenwährung im Markt sowie die Veröffentlichung der Studie mobile facts mit Planungsdaten zu Mobile-Reichweiten und Strukturen mobiler Angebote.

PRAXISORIENTIERTE SERVICES RUND UM ONLINE-MEDIAPLANUNG UND ONLINE-VERMARKTUNG

Mit dem Erscheinen der internet facts 2010-I wurde erneut eine Reihe von neuen Funktionen in das Auswertungs- und Planungsprogramm TOP der AGOF implementiert. Viele Anregungen und Hinweise der Marktpartner wurden aufgegriffen, um die aktuellen Bedürfnisse der Anwender noch besser abzubilden.

Hervorzuheben ist die optimierte Darstellung der Angaben zu Streuverlusten beim Targeting. Die gewählten Targetingarten und mögliche Streuverluste werden nun transparent in der Planeingabe pro Belegung dargestellt.

Eine weitere wichtige Verbesserung ist die Erweiterung der Rabattfunktionalitäten. Die Anwender können ab sofort in TOP komfortabel ihre individuellen Rabatte verwalten und für die Planung einsetzen.

Neben weiteren funktionalen Optimierungen konnte zudem die Berechnungszeit für Auswertungen und Pläne um rund 50 Prozent verkürzt werden.

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.

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

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



DEFINITIONSANPASSUNGEN SICHERN HOHEN QUALITÄTSSTANDARD DER PLANUNGSDATEN

Die notwendigen Studienanpassungen bedingen Nichtvergleichbarkeit insbesondere der Reichweitendaten der internet facts 2010-I und der ma 2010 Online I mit vorangegangenen Ausweisungswellen.

Mit der Veröffentlichung der internet facts 2010-I bzw. der ma 2010 Online I wurden im Sinne einer kontinuierlichen Weiterentwicklung und Qualitätssicherung Studienneuerungen in Form von Anpassungen in der Erstellung und Erhebungsmethodik wirksam. Alle Marktteilnehmer sehen die Anpassungen als zwingend notwendig an, um weiterhin eine korrekte und präzise Abbildung der Nutzungsrealität gewährleisten zu können.

Zum einen stehen mit der internet facts 2010-I analog zu den anderen ma-Studien neue, erweiterte Grundgesamtheiten zur Verfügung: Neben der bislang referenzierten deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren werden ab sofort auch EU-Ausländer und andere deutschsprachige Ausländer ab 14 Jahren in Deutschland in der Grundgesamtheit erfasst und abgebildet. Zum anderen wurde als zentrale Neuerung die Definition des Multi-Client-Modells angepasst. Die Notwendigkeit einer Definitionsanpassung ergibt sich aus dem veränderten Internetnutzungsverhalten in Bezug auf die Anzahl genutzter Rechner und Browser sowie hinsichtlich unterschiedlicher Nutzungsorte. Bislang wurde ein Multi-Client-Nutzer als ein Nutzer definiert, der das Internet von mehr als einem Ort nutzt und/oder das Internet an mindestens einem Ort von zwei Rechnern aus nutzt. Um die Online-Nutzung auch weiterhin möglichst realitätsnah abzubilden, gilt ab der aktuellen Ausweisung als MultiClient-Nutzer, wer das Internet von mehr als einem Ort aus nutzt und/oder mit mehr als einem Browser pro Rechner online geht.

Diese Studienanpassungen haben multiple reichweitenrelevante Auswirkungen und haben zur Folge, dass sich die Zahlenwerte der ma 2010 Online I bzw. der internet facts 2010-I sowohl im Hinblick auf die Reichweiten- und Strukturdaten der Angebote und Vermarkterportfolios als auch die Daten zur allgemeinen Internetnutzung und zum E-Commerce nicht mehr mit vorangegangenen Ausweisungen vergleichen lassen. Verknüpfungen und Gegenüberstellungen jeglicher Form – Vorher-Nachher-Darstellungen, Darstellung von Reichweitzuwächsen und -verlusten auf Angebots- und /oder Vermarkterebene, Gewinner- und Verlierer-Rankings etc. – sind nicht zulässig.

BERECHNUNGEN DER BRUTTOWERBE- AUFWENDUNGEN

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-, 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 Adservern erfassten Bruttowerbeaufwendungen registrieren.

Qualitative Merkmale statt Crawler-Statistik

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

Display-Ads, Sonderwerbeformate, Suchwortvermarktung und Affiliate-Marketing

Die klassische Online-Werbung beinhaltet einerseits sogenannte Display-Ads, also Werbeflächen wie Banner, Skyscraper, Rectangles oder Wallpaper. Andererseits wird auch die gesamte Bewegtbild-Werbung 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).

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 2010/02

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 | www.bvdw.org

Geschäftsführerin: Tanja Feller

Präsident: Arndt Groth

Vereinsregisternummer: Vereinsregister Düsseldorf VR 8358

Projektleitung:

Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW
Isabel Blank, Projektmanagerin
E-Mail: blank@bvdw.org

Kontakt:

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

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

