



OVK ONLINE- REPORT 2010/01

Zahlen und Trends im Überblick



| | |
|--|----|
| Vorwort | 04 |
| Online-Werbung im Vergleich | 06 |
| Monatliche Entwicklung der Bruttowerbeinvestitionen | 10 |
| Entwicklung ausgewählter Werbeformate | 12 |
| Online-Videowerbung | 14 |
| Online-Werbung nach Branchen | 16 |
| Reichweite des Internets in Deutschland | 18 |
| Reichweiten der Werbeträger | 19 |
| Reichweiten der Vermarkter im OVK | 20 |
| Online-Aktivitäten der Internetnutzer | 21 |
| Information und Transaktion im Internet | 24 |
| Psychografische Statements der Onliner | 26 |
| Branchenbetrachtung der Online-Kundenpotenziale | 27 |
| Der Online-Vermarkterkreis (OVK) | 28 |
| Units und Labs im OVK | 29 |
| Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. | 30 |
| Die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF) | 31 |
| Online-Mediaplanung mit der AGOF | 32 |
| Anmerkungen zur Methodik der OVK Werbestatistik | 33 |
| Informationen | 35 |

LIEBE LESERINNEN UND LESER,

der Online-Werbemarkt ist im letzten Jahr um zwölf Prozent auf deutlich über vier Milliarden Euro gewachsen. Damit wurde die viel diskutierte Prognose des Online-Vermarkterkreises (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. sogar übertroffen. Nach wie vor hielt klassische Online-Werbung 2009 mit 2,2 Milliarden Euro den größten Anteil am Bruttowerbevolumen, gefolgt von der Suchwortvermarktung mit 1,6 Milliarden Euro. Das Segment der Affiliate-Netzwerke wuchs zudem erstmals auf über 300 Millionen Euro.

Mit einem Marktanteil von 16,5 Prozent ist das Internet, nach TV und Zeitungen, erstmals drittstärkstes Werbemedium in Deutschland und verweist die Publikumszeitschriften mit einem komfortablen Abstand auf Rang vier. Weiterhin schrumpft der Abstand zu den Zeitungen von sieben auf rund fünf Prozentpunkte.

Immer mehr Budgets wandern nachhaltig in den Online-Bereich. Allein klassische Online-Werbung erreichte 2009 in vielen Branchen einen zweistelligen Anteil am Mediamix. Und das Potenzial ist in einigen Wirtschaftsbereichen noch längst nicht ausgeschöpft. Hier wird es 2010 noch weitere Zuwächse geben – sowohl bei der klassischen Online-Werbung als auch in den Bereichen der Suchwortvermarktung und des Affiliate-Marketings.

Aufmerksamkeitsstarke Online-Werbemittel wie Video-Ads erfreuen sich seit vielen Monaten einer stetig ansteigenden Nachfrage und kommen verstärkt in der Markenkommunikation zum Einsatz. Dies belegt eindrucksvoll das Wachstum von rund 160 Prozent im letzten Jahr. Für 2010 rechnet der OVK mit einem weiteren Anstieg der Umsätze.



Waren viele Werbungtreibende Anfang letzten Jahres noch recht zurückhaltend mit dem Einsatz ihrer Marketingbudgets, so hat sich der Online-Werbemarkt im vierten Quartal 2009 deutlich gefestigt. Für 2010 geht der OVK daher von einem erneuten Wachstum aus und prognostiziert einen Anstieg des gesamten Online-Werbemarktes um 14 Prozent. Das Bruttowerbevolumen würde in diesem Jahr entsprechend insgesamt 4,7 Milliarden Euro erreichen.

Wir wünschen Ihnen nun eine aufschlussreiche Lektüre der ersten Ausgabe des OVK Online-Reports in 2010, mit allen wichtigen Fakten und Hintergründen zum deutschen Online-Werbemarkt.

Paul Mudter
Vorsitzender des Online-Vermarkterkreises (OVK)

ROBUSTER ONLINE-WERBEMARKT TROTZT WIRTSCHAFTSKRISE

Online-Werbeinvestitionen überschreiten 4-Milliarden-Euro-Grenze.

Der Online-Werbemarkt ist auch im Wirtschaftskrisenjahr 2009 zweistellig gewachsen. Mit einem Plus von zwölf Prozent gegenüber dem Vorjahr zeigte er sich äußerst robust. Das Bruttowerbevolumen für Affiliate-Netzwerke, Suchwortvermarktung und klassische Online-Werbung hat die 4-Milliarden-Euro-Marke deutlich überschritten.

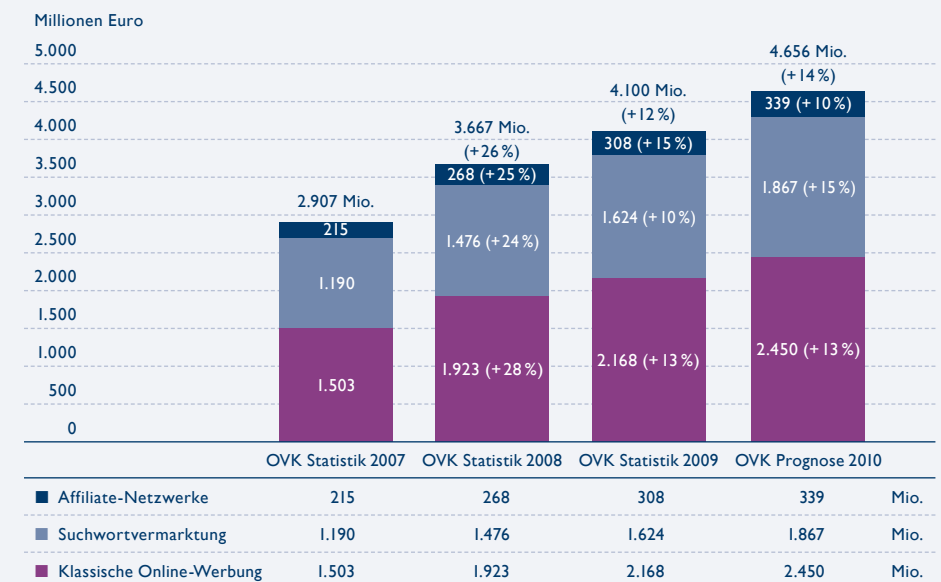
Die höchsten Bruttoinvestitionen entfielen im Jahr 2009 mit etwa 2,2 Milliarden Euro auf die klassische Online-Werbung. Die daraus resultierende Wachstumsrate von 12,7 Prozent weicht von dem von Nielsen ermittelten 9,9-Prozent-Wachstum deutlich ab. Der Grund ist eine methodische Verbesserung: Nielsen ordnet klassische Werbeinvestitionen jetzt noch exakter zu, so dass der OVK die seinen Berechnungen zugrunde liegenden Nielsen-Zahlen um einen kleineren Anteil bereinigen muss als in früheren Jahren. Dieser Effekt erhöht das 2009er-Bruttowerbevolumen für klassische Online-Werbung zusätzlich. Entsprechend höher fällt in diesem Segment auch das Wachstum gegenüber 2008 aus.



Das Suchmaschinenmarketing bleibt mit rund 1,6 Milliarden Euro die zweitstärkste Säule im Online-Marketing. Im Affiliate-Marketing erreichten die Bruttowerbeinvestitionen erstmals mehr als 300 Millionen Euro.

Auch wenn Internet-Werbung gestärkt aus der globalen Wirtschaftskrise hervorgeht: Deren negativen Auswirkungen sind trotzdem am Online-Werbemarkt spürbar. So werden die hohen Wachstumsraten von 25 Prozent und mehr aus früheren Jahren auch für 2010 nicht erwartet. Der OVK prognostiziert für das laufende Jahr ein Wachstum für den gesamten Online-Werbemarkt von 14 Prozent. Auf dieser Grundlage würde das Bruttowerbevolumen in diesem Jahr insgesamt 4,7 Milliarden Euro erreichen.

OVK Werbestatistik 2007 bis 2009 mit Prognose für 2010 nach Segmenten



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



ONLINE-WERBUNG AUF DER ÜBERHOLSPUR

Online überholt Publikumszeitschriften.

Die Entwicklung der Marktanteile der einzelnen Mediengattungen zeigt seit Jahren einen klaren Trend: Print verliert, Online gewinnt. Im Jahr 2009 konnte das Internet mit 16,5 Prozent Marktanteil erstmals die Publikumszeitschriften hinter sich lassen und ist nunmehr das drittstärkste Werbemedium in Deutschland, hinter den Gattungen TV und Zeitung.

Diese Entwicklung zeigt eindrucksvoll das ungebrochene Vertrauen der Werbungtreibenden in die Online-Werbung. In wirtschaftlich schwierigen Zeiten spielt für sie die Messbarkeit von Werbeaktivitäten eine enorme Rolle. Mit seiner Effizienz konnte das Werbemedium Online seine Stärken im Krisenjahr 2009 voll ausspielen. Das Internet ist auf dem Weg zum Leitmedium und bleibt auf der Überholspur. Der Abstand zum Medium Zeitung hat sich bereits stark verringert, von 7,2 Prozentpunkten im Jahr 2008 auf lediglich 4,9 Prozentpunkte im Jahr 2009. Zum Vergleich: Im Jahr 2005 betrug diese Differenz noch 20,6 Prozentpunkte.

Perspektivisch dürfte dieser positive Trend anhalten. Detaillierte Analyse-möglichkeiten, Kostentransparenz und eine Echtzeitoptimierung laufender Kampagnen sind für werbende Unternehmen wichtiger denn je. Die großen Bandbreiten aktueller Internetzugänge ermöglichen zudem neue Formen der Werbeansprache. So birgt insbesondere die Bewegtbildwerbung noch enormes Wachstumspotenzial.

Entwicklung des Bruttowerbekuchens im Zeitvergleich



Quellen: OVK (OVK Werbestatistik inklusive der Segmente Suchwortvermarktung und Affiliate-Netzwerke), Nielsen Media Research (Medienentwicklung der angegebenen Mediengattungen, Datenstand Januar 2010)



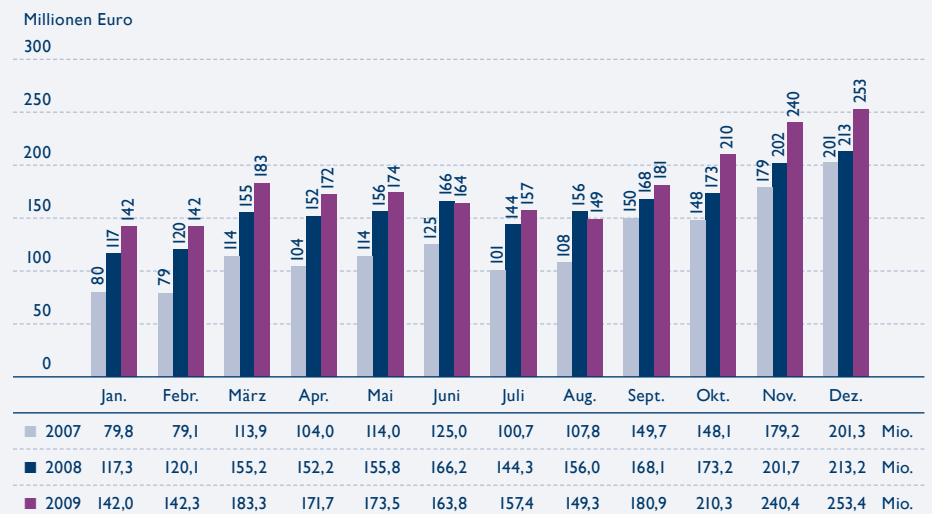
STARKES SCHLUSSQUARTAL

Werbungtreibende sind zunehmend optimistisch.

Die monatliche Entwicklung der Bruttowerbeinvestitionen in die klassische Online-Werbung bietet für das Jahr 2009 ein uneinheitliches Bild. So wurde in den ersten fünf Monaten das Vorjahresniveau jeweils überboten. In den traditionell schwachen Sommermonaten Juni und August investierten Werbungtreibende jedoch weniger Geld in klassische Online-Werbung als im Vorjahr. Im Juli lagen die Bruttowerbeaufwendungen leicht über dem Vorjahresniveau. Diese Zurückhaltung bei den Werbeinvestitionen ist der weltweiten Wirtschaftskrise zuzuschreiben, deren Auswirkungen Online in den ohnehin werbeschwächeren Sommermonaten zu spüren bekam.

Der Werbezurückhaltung im Sommer folgte ein bemerkenswert starkes Schlussquartal. Es verdeutlicht das enorme Potenzial, das in der klassischen Online-Werbung liegt. Die Vorjahreswerte wurden in diesem Zeitraum um monatlich mehr als 35 Millionen Euro übertroffen. Stärkster Monat war der Dezember: Mit Bruttowerbeaufwendungen in Höhe von 253,4 Millionen Euro wurden 40,2 Millionen Euro mehr in klassische Online-Werbung investiert als im Dezember 2008. Die positive Entwicklung im vierten Quartal 2009 ist ein Indiz dafür, dass der Optimismus in die Märkte zurückkehrt.

Monatliche Entwicklung der Bruttowerbeinvestitionen in der klassischen Online-Werbung



Quellen: OVK (Hochrechnung der Zahlen von 75 auf 100%), Nielsen Media Research (Datenstand Januar 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

AUFMERKSAMKEITSSTARKE FORMATE BESONDERS GEFRAGT

Branding-Effekte
werden wichtiger.

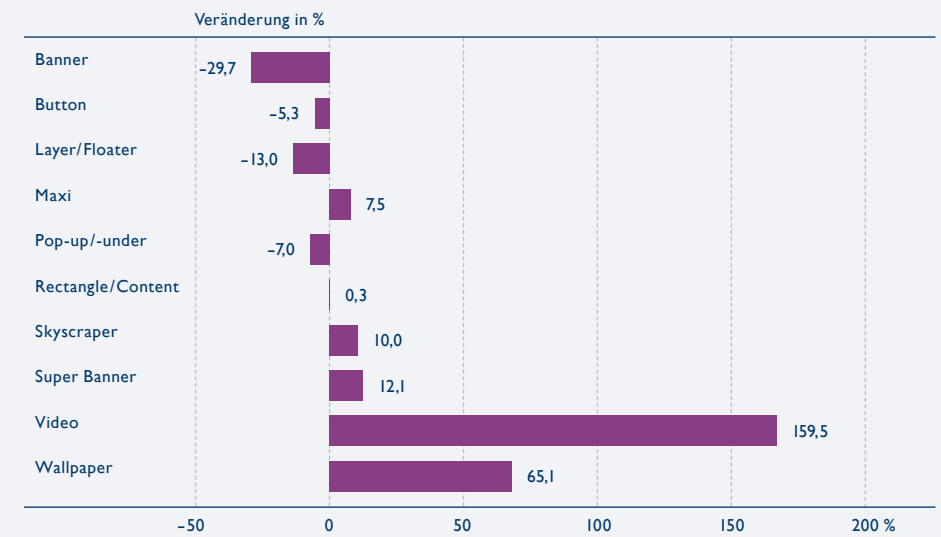
Ein Blick auf die Entwicklung der Einsatzhäufigkeit der verschiedenen Werbeformen zeigt einen klaren Trend: Großflächige und aufmerksamkeitsstarke Formate werden immer häufiger gebucht. Auch wenn es an der Reichweite für Videowerbung mitunter noch mangelt: Der Video-Boom ist ungebrochen. Gegenüber 2008 konnten Video-Ads um 159,5 Prozent zulegen. Wallpaper-Werbung ist ebenfalls stark im Aufwind. Die Nachfrage wuchs um 65,1 Prozent gegenüber dem Gesamtjahr 2008.

Neben diesen Sonderwerbformen wurden auch die standardisierten Werbemittel des Universal Ad Package verstärkt genutzt. Ihr Vorteil: Dank der einheitlichen Formate können Online-Kampagnen sehr effizient geplant und durchgeführt werden. Eine Stärke, die im Jahr 2009 sehr gut zum Tragen kam. So wurde das Super Banner öfter ausgeliefert als im Vorjahr; es legte um 12,1 Prozent zu. Auch Skyscraper verwenden Werbungtreibende zunehmend, um ihre Botschaften aufmerksamkeitsstark zu transportieren. Dieses Format wurde um zehn Prozent häufiger eingesetzt als im Jahr zuvor.



Wie sich bereits im ersten Halbjahr 2009 andeutete, wurden auch im Gesamtjahr vor allem die Banner, Layer/Floater und Pop-up/-under seltener eingesetzt als 2008. Ganz anders die Situation bei den Video-Ads: Die enorme Begeisterung der Internetnutzer für Videos im Web führt zu einer immer größeren Verbreitung der Video-Werbung. Auch für die kommenden Jahre ist mit einem zunehmenden Einsatz von Bewegtbild-Werbeformaten zu rechnen. Lesen Sie dazu auch den Beitrag von Screen Digest, einem führenden Marktforschungs- und Beratungsunternehmen für den Mediensektor, im Folgenden. Screen Digest beschäftigt 45 spezialisierte Analysten in den Bereichen Werbung, Broadband, TV, TV-Technologie, Mobile, Kino, Home-Entertainment und Games.

Entwicklung der Top 10 der Werbeformen
Gesamtjahr 2009 im Vergleich zum Gesamtjahr 2008



Quelle: Nielsen Media Research (Datenstand Januar 2010) /// 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 allesklar media, AOL Media Netzwerk, BAUER MEDIA, G+J Electronic Media Sales, IP Deutschland, iq digital media marketing, LYCOS Network Europe, MAIRDUMONT MEDIA, Microsoft Advertising, netpoint media, OMS, SevenOne Media, SPIEGEL QC, TOMORROW FOCUS, United Internet Media und Yahoo! Deutschland /// Angaben für den deutschen Markt

ONLINE-VIDEOWERBUNG: MARKT, TRENDS UND PROGNOSEN

Beitrag und Zahlen
von Screen Digest.

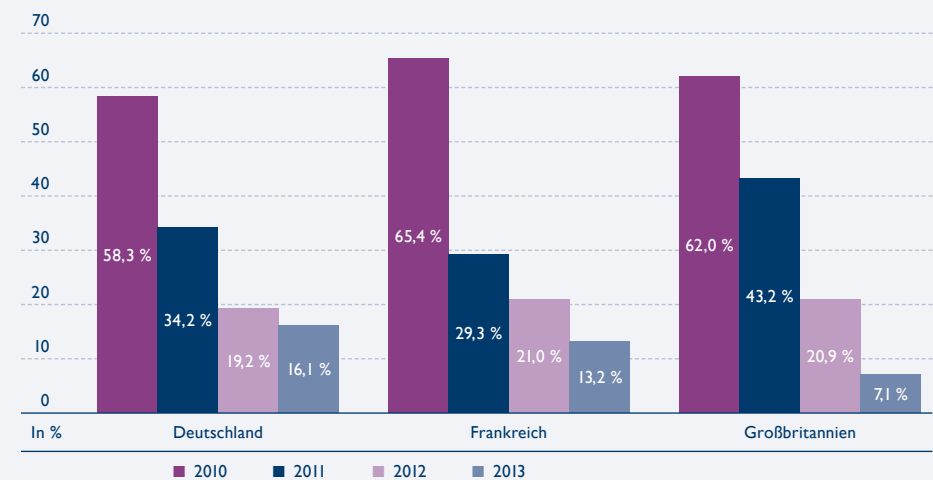
Online-Videowerbung in Deutschland befindet sich auf einem rapiden Wachstumskurs. Im Jahr 2009 stiegen die Nettowerbeeinnahmen durch Videowerbung unbeeinträchtigt vom rezessiven wirtschaftlichen Umfeld weiter an. Dieser Positivtrend ist sogar stärker als im Vorjahr und umfasst Werbung in nutzergenerierten sowie professionellen Inhalten (ausgenommen Kinofilme, Musikvideos und Erotik). Im Vergleich zu anderen Online-Gattungen steckt der Nettowerbemarkt für Online-Video trotz dieses Wachstums jedoch noch in den Kinderschuhen. Allerdings wächst er so schnell wie keine andere Online-Gattung und kann bis 2013 sein Volumen auf 137,5 Millionen Euro beinahe verdreifachen.

Im europäischen Vergleich lagen die Nettoeinnahmen im deutschen Online-Videowerbemarkt 2009 an zweiter Stelle hinter dem Vorreiter Großbritannien (101,1 Millionen Euro) und leicht vor Frankreich (42,5 Millionen Euro). Während das prognostizierte Nettowachstum des Online-Videowerbemarkts in Deutschland 2010 leicht hinter Frankreich und Großbritannien liegen wird, birgt Deutschland stärkeres Entwicklungspotenzial und kann auch 2013 noch deutlich zweistellige Zuwachsraten aufweisen. Die Rangliste der Länder bleibt bestehen: Auch 2013 behauptet Deutschland seine Position vor Frankreich (124,5 Millionen Euro), liegt aber weiterhin hinter Großbritannien (303,7 Millionen Euro).

Betrachtet man den gesamten Online-Videomarkt über alle Erlösmodelle hinweg, so zeigt sich in allen drei Ländern das gleiche Bild: Werbefinanzierung ist das dominierende Modell und liegt vor den Erlösen, die durch alle Bezahlmodelle gemeinsam – Digital Retail, Pay-per-View und Abonnement – über das offene Internet generiert werden. So gaben deutsche Konsumenten 2009 insgesamt 32,5 Millionen Euro für über das offene Internet gelieferte Online-Videoinhalte aus. Das entspricht 41 Prozent des Nettogesamtmarkts für Online-Video, während Werbefinanzierung die restlichen 59 Prozent für sich beansprucht. Auch in den Prognosen bis 2013 wird Werbefinanzierung das wichtigste Erlösmodell für Online-Videoinhalte bleiben.

Der Großteil der Werbeumsätze im Online-Videosegment wird im Rahmen professioneller Inhalte erwirtschaftet. Auch wenn 2009 nutzergenerierte Inhalte 95 Prozent aller kostenlosen Streams und Downloads ausmachten, lassen sie sich schwerer monetarisieren. Werbungtreibende sind nach wie vor zögerlich, ihre Marken mit Inhalten in Verbindung zu bringen, deren Qualität nicht garantiert werden kann. Im Gegensatz dazu bieten professionelle Inhalte eine besonders attraktive Werbeplattform. Insbesondere längere, sogenannte Long-Form-Videos (zehn Minuten und mehr), aber auch kürzere Clips können auf das etablierte Format von TV-Spots zurückgreifen, das im Laufe der Zeit, etwa durch eine kürzere Spotlänge, für den Online-Video Konsum optimiert wurde. Des Weiteren lässt sich das Nutzerverhalten wesentlich genauer als im traditionellen TV-Kontext erfassen. Breitere Implementierung und Verbesserungen im Bereich der Targetingtechnologie tragen in den kommenden Jahren dazu bei, Streuverluste zu minimieren und dadurch den durch Online-Videowerbung erreichbaren Return on Investment weiter zu steigern.

Internationaler Vergleich: Nettowachstumsprognose von Online-Videowerbung



Quelle: Sreen Digest, 2010

IM MEDIAMIX ETABLIERT

Online in sechs Branchen mit zweistelligem Mediamix-Anteil.

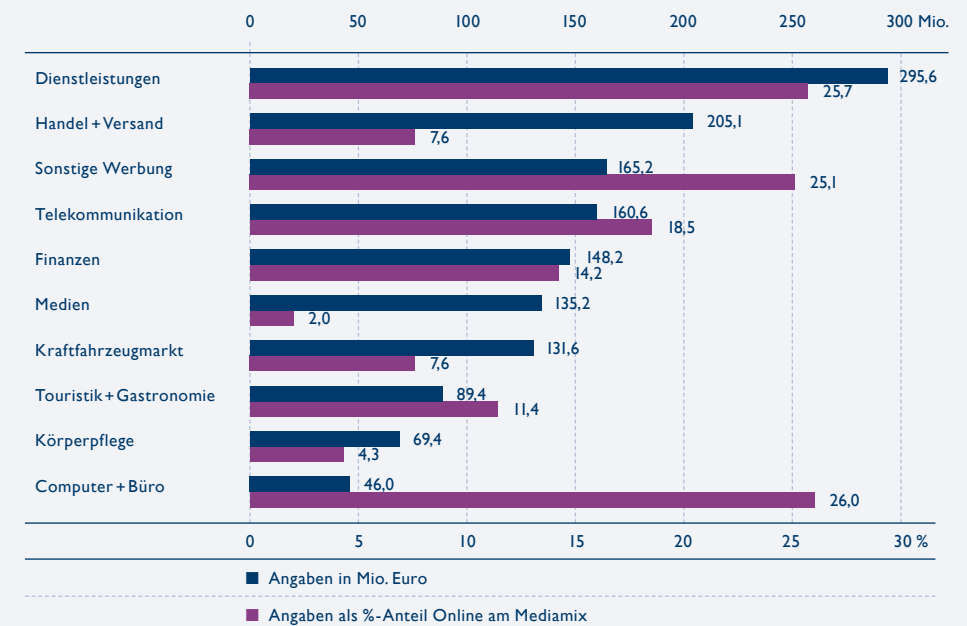
In vielen Branchen erreicht klassische Online-Werbung einen zweistelligen Anteil am Mediamix. In den Bereichen Dienstleistungen, sonstige Werbung sowie Computer + Büro wird sogar rund jeder vierte Werbe-Euro in Online investiert. Auch die Telekommunikationsbranche, der Finanzsektor sowie Touristik + Gastronomie investieren – bezogen auf das zur Verfügung stehende Budget – stark in klassische Internetwerbung. In diesen Bereichen hält Online einen zweistelligen Anteil am Mediamix. Bei den absoluten Werbeinvestitionen steht der Dienstleistungssektor mit 295,6 Millionen Euro auf Platz eins, gefolgt von Handel + Versand mit 205,1 Millionen Euro.

Die insgesamt erfreuliche Gesamtentwicklung offenbart aber auch die noch großen Potenziale einzelner Wirtschaftsbereiche. So hält Online beim werbestarken Handel + Versand und auch im lukrativen Kraftfahrzeugmarkt lediglich einen Anteil von jeweils 7,6 Prozent am Mediamix. Im Bereich Körperpflege ist der Online-Anteil von 4,3 Prozent ebenfalls ausbaufähig. Besonders schwach schneidet die klassische Internetwerbung bei den Medien ab. Diese Branche investierte zwar 135,2 Millionen Euro, der Online-Anteil beträgt hier jedoch nur 2,0 Prozent.



Das Jahr 2009 hat aber auch gezeigt, dass Online selbst unter schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen an Bedeutung gewinnt. So investierten die Branchen Dienstleistungen sowie Finanzen im Jahr 2009 zwar weniger in klassische Online-Werbung als im Vorjahr, den Mediamix-Anteil konnte Online aber ausbauen. So wuchs der Anteil bei den Dienstleistungen von 22,9 Prozent im Jahr 2008 auf 25,7 Prozent im Jahr 2009 und bei den Finanzen sogar von 10,4 auf 14,2 Prozent. Außer im Bereich Medien konnte Online in allen Branchen seinen Anteil am Mediamix im Vergleich zum Vorjahr erhöhen.

Werbeinvestitionen in der klassischen Online-Werbung nach Wirtschaftsbereichen für das Gesamtjahr 2009



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

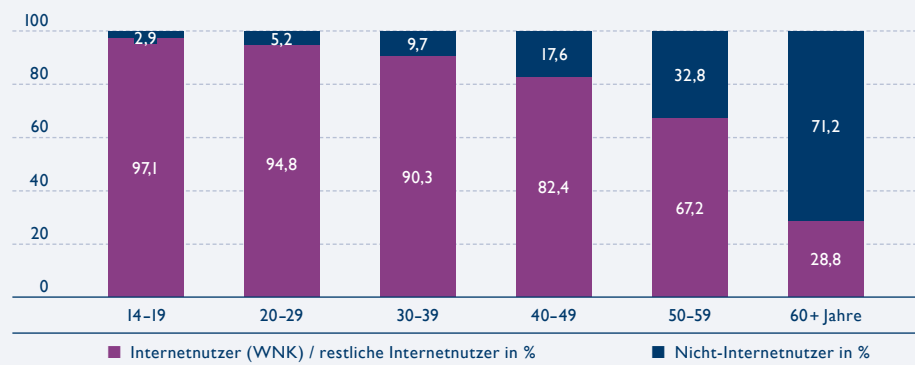
ONLINE-DURCHDRINGUNG NÄHERT SICH DER 75-PROZENT-MARKE

Bei den 14- bis 39-Jährigen sind mehr als neun von zehn Menschen online.

Aktuell sind 44,38 Millionen Deutsche ab 14 Jahren im Internet anzutreffen, damit sind 68,5 Prozent der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren innerhalb der letzten zwölf Monate online gegangen. Zum weitesten Nutzerkreis – also zu den Personen, die innerhalb der letzten drei Monate das Internet mindestens einmal genutzt haben – zählen 43,49 Millionen Menschen, das sind 67,1 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren.

Diese breite Etablierung des Internets hat dazu geführt, dass das Online-Medium inzwischen in allen Altersklassen genutzt wird. Ein Vergleich der Altersstrukturen der Internetnutzer und der Nicht-Internetnutzer zeigt, welche Bevölkerungsgruppen in welchem Ausmaß im Netz anzutreffen sind. Mit weit über 90 Prozent Internetnutzern ist die jungen Altersklasse der 14- bis 29-Jährigen fast vollständig im Internet präsent. Auch die 30- bis 39-Jährigen haben mit 90,3 Prozent Onlinern die 90-Prozent-Marke erreicht, bei den 40- bis 49-Jährigen sind es 82,4 Prozent. Und bei den sogenannten Silver Surfern erfreut sich das Internet in gleicher Weise einer zunehmenden Beliebtheit: So weisen die 50- bis 59-Jährigen mittlerweile einen Internetnutzer-Anteil von 67,2 Prozent auf, bei den über 60-Jährigen ist mit 28,8 Prozent schon mehr als ein Viertel online.

Online-Penetration nach Altersklassen



Lesebeispiel: 97,1 % der 14- bis 19-Jährigen sind Internetnutzer (WNK und restliche Internetnutzer) und 2,9 % der 14- bis 19-Jährigen sind Nicht-Internetnutzer. /// Basis: 103.731 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte drei Monate) / 568 ungewichtete Fälle (restliche Internetnutzer) / 11.789 ungewichtete Fälle (Nicht-Internetnutzer ab 14 Jahren) / Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-III /// Angaben für den deutschen Markt

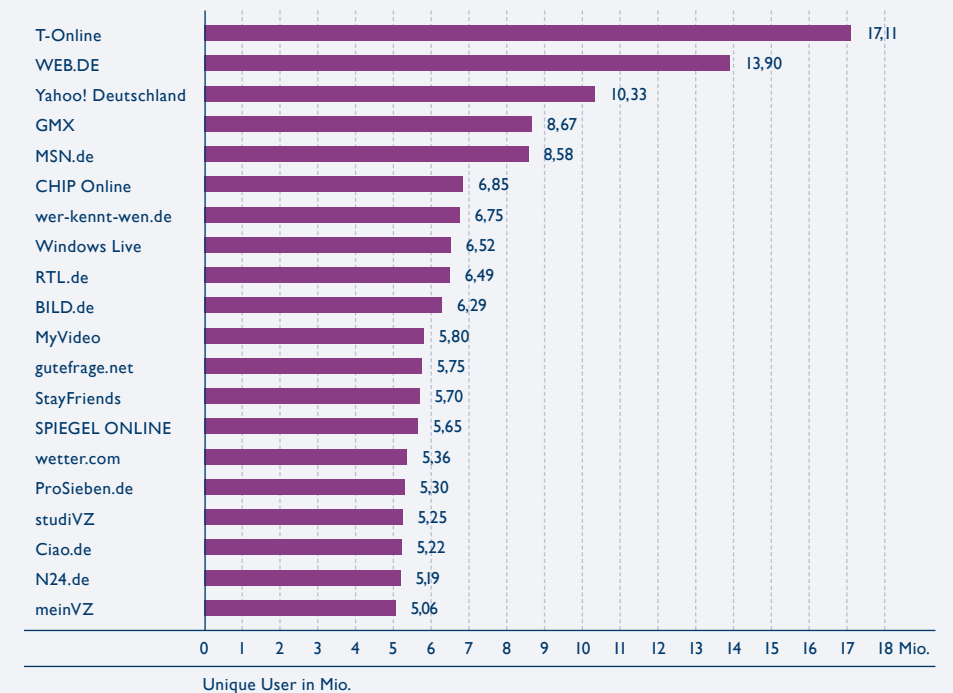
REICHWEITEN DER TOP-20-ONLINE-WERBETRÄGER

Die internet facts 2009-III weist Reichweiten- und Strukturdaten für 621 Online-Werbeträger auf Angebotsbasis und 3.163 Belegungseinheiten aus. Dieser neue Allzeit-Höchststand unterstreicht die hohe Relevanz der Studie für die Online-Mediaplanung.

In der internet facts 2009-III sind Daten für 621 Websites enthalten.

Mit einer Reichweite von 17,11 Millionen Unique Usern pro Monat (39,3 Prozent) liegt T-Online bei den Angeboten an erster Stelle, gefolgt von WEB.DE (13,90 Millionen bzw. 32,0 Prozent) und Yahoo! (10,33 Millionen bzw. 23,7 Prozent). GMX (8,67 Millionen bzw. 19,9 Prozent) und MSN.de (8,58 Millionen bzw. 19,7 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 Juli bis September 2009 /// Basis: 103.731 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte drei Monate) /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-III /// Angaben für den deutschen Markt

REICHWEITEN DER VERMARKTER IM OVK

Die internet facts 2009-III beinhaltet Daten von insgesamt 71 Vermarktern.

Die internet facts weist die Nettoreichweiten der in der AGOF vereinten Vermarkter aus. In der internet facts 2009-III sind 71 Online-Vermarkter enthalten. Die untenstehende Tabelle zeigt die Nettoreichweiten der im OVK organisierten Vermarkter auf Basis der in der internet facts 2009-III erhobenen Werbeträgerangebote. Die Nettoreichweiten der Vermarkter enthalten nicht immer das Gesamtportfolio des Vermarkters.

Nettoreichweiten der Online-Vermarkter im OVK

| Vermarkter | Reichweite in % (bezogen auf Internet-User letzte drei Monate) | Nettoreichweite in Mio. Unique User |
|-------------------------------------|--|--|
| AdLINK Media Deutschland & Hi-media | 30,7 | 13,36 |
| AOL Media Netzwerk | 38,5 | 16,73 |
| Axel Springer | 31,4 | 13,64 |
| Bauer Media Group | 3,9 | 1,71 |
| eBay Advertising Group | 9,4 | 4,08 |
| G+J Electronic Media Sales | 27,3 | 11,88 |
| InteractiveMedia CCSP | 51,2 | 22,27 |
| IP Deutschland | 33,1 | 14,39 |
| iq digital media marketing | 32,9 | 14,31 |
| MAIRDUMONT MEDIA | 5,8 | 2,53 |
| Microsoft Advertising | 33,8 | 14,71 |
| netpoint media | 7,9 | 3,44 |
| OMS | 27,6 | 12,02 |
| SevenOne Media | 44,3 | 19,27 |
| SPIEGEL QC | 23,0 | 10,02 |
| TOMORROW FOCUS | 45,8 | 19,93 |
| Unister Media | 15,9 | 6,90 |
| United Internet Media | 46,4 | 20,17 |
| Yahoo! Deutschland | 30,9 | 13,45 |

Durchschnittlicher Monat

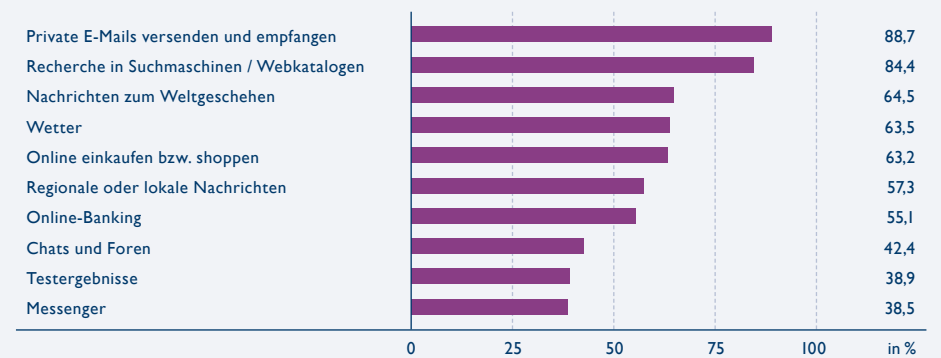
Angaben in Mio. Unique User und Prozent für einen durchschnittlichen Monat im Untersuchungszeitraum Juli bis September 2009 /// Basis: 103.731 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte drei Monate) /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-III /// Angaben für den deutschen Markt

VIELSEITIGE ONLINE-NUTZUNG GEHÖRT ZUM ALLTAGSLEBEN

Die Bandbreite der online genutzten Anwendungen zeigt, dass sich das Internet in den unterschiedlichsten Lebensbereichen etabliert hat. An erster Stelle steht für 88,7 Prozent (38,58 Millionen) der Internetnutzer unverändert das Senden und Empfangen von privaten E-Mails, gefolgt von der Suche in Suchmaschinen oder Webkatalogen (84,4 Prozent bzw. 36,69 Millionen der Onliner). Es folgt die Nutzung von Nachrichten zum Weltgeschehen (64,5 Prozent bzw. 28,04 Millionen) sowie von Angeboten zum Wetter (63,5 Prozent bzw. 27,61 Millionen). Über die Hälfte der Onliner nutzt regionale oder lokale Nachrichten, E-Commerce sowie Online-Banking. Weitere Nutzungsschwerpunkte sind Chats und Foren, Messenger und das Abrufen von Kinoprogrammen oder Testergebnissen sowie der Zugriff auf Job-, Immobilien- oder Kontaktbörsen.

Bislang offline erledigte Tätigkeiten werden jetzt auch online ausgeführt.

Thematische Nutzungsschwerpunkte – Top 10



Lesebeispiel: 64,5 % aller Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Nachrichten zum Weltgeschehen. /// Basis: 103.731 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte drei Monate) / „Wie häufig nutzen Sie die folgenden Informationen oder Angebote: häufig, gelegentlich, selten oder nie?“ / Darstellung der Top-2-Box: häufige oder gelegentliche Nutzung / Angaben in Prozent / Darstellung der Top 10 von insgesamt 22 Themen /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-III /// Angaben für den deutschen Markt

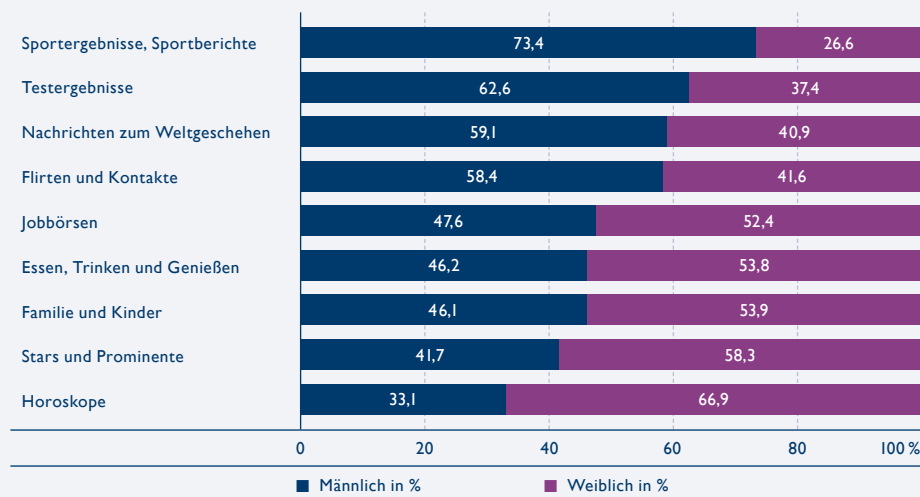
GESCHLECHTERVERTEILUNG IN DEN THEMENBEREICHEN

Geschlechtstypische Themenpräferenzen zeigen sich auch bei der Online-Nutzung.

Ein Vergleich der Männer- und Frauen-Anteile in den unterschiedlichen thematischen Nutzungsbereichen dokumentiert, dass der inhaltliche Schwerpunkt eines Online-Angebotes auch Auswirkungen auf die hier vertretenen Nutzerstrukturen hat. Je nach thematischem Fokus werden dabei „typische“ Umfeldern für Männer bzw. Frauen im Internet ersichtlich.

So sind die Männer bei Online-Angeboten rund um Sportergebnisse und -berichte, Testergebnisse, Nachrichten zum Weltgeschehen oder Flirten und Kontakte in der klaren Mehrheit. Umgekehrt zeigt sich bei Webseiten zu Themen wie Horoskope, Stars und Prominente, Familie und Kinder, Essen, Trinken und Genießen oder Jobbörsen eine klare Frauen-Dominanz.

Geschlechterstrukturen in den verschiedenen Themenbereichen



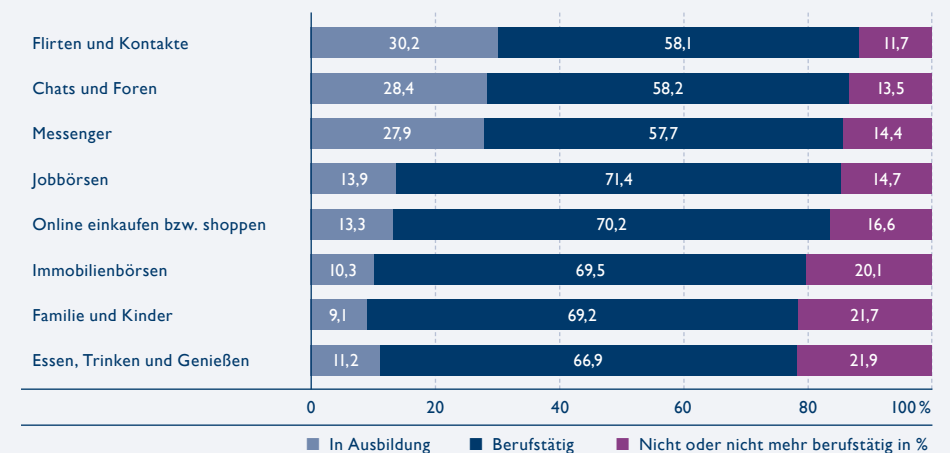
Lesebeispiel: Sportergebnisse werden zu 73,4 % von Männern und zu 26,6 % von Frauen mindestens gelegentlich genutzt. /// Basis: 103.731 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte drei Monate) / „Wie häufig nutzen Sie die folgenden Informationen oder Angebote: häufig, gelegentlich, selten oder nie?“ / Darstellung der Top-2-Box: häufige oder gelegentliche Nutzung / Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-III /// Angaben für den deutschen Markt

BESCHÄFTIGUNGSSTRUKTUREN IN DEN THEMENBEREICHEN

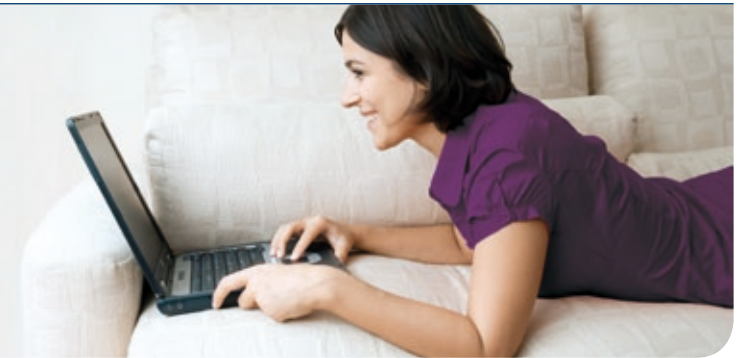
Eine Betrachtung der Beschäftigungsstrukturen in verschiedenen Themenumfeldern zeigt, dass sich die Interessenschwerpunkte und damit das Nutzungsverhalten der User in Abhängigkeit von ihrer beruflichen Situation ändern: So sind die in Ausbildung befindlichen User beispielsweise überdurchschnittlich stark in kommunikativen Umfeldern wie Flirten und Kontakte, Chats und Foren sowie Messenger anzutreffen. Die berufstätigen Nutzer bevorzugen u. a. Jobbörsen, Angebote zum Online-Shopping, Immobilienbörsen sowie Angebote zu Familie und Kindern. Bei den Letzteren ist auch die nicht (mehr) berufstätige Nutzerschaft verstärkt anzutreffen, weitere Favoriten dieser Personengruppe sind Themenumfelder zu Essen, Trinken und Genießen.

Die Beschäftigungssituation schlägt sich auch in den online genutzten Themenschwerpunkten nieder.

Beschäftigungsstrukturen in den verschiedenen Themenbereichen



Lesebeispiel: Flirten und Kontakte werden zu 30,2 % von in Ausbildung befindlichen, zu 58,1 % von berufstätigen und zu 11,7 % von nicht (mehr) berufstätigen Internetnutzern (WVK) mindestens gelegentlich genutzt. /// Basis: 103.731 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte drei Monate) / „Wie häufig nutzen Sie die folgenden Informationen oder Angebote: häufig, gelegentlich, selten oder nie?“ / Darstellung der Top-2-Box: häufige oder gelegentliche Nutzung / Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-III /// Angaben für den deutschen Markt



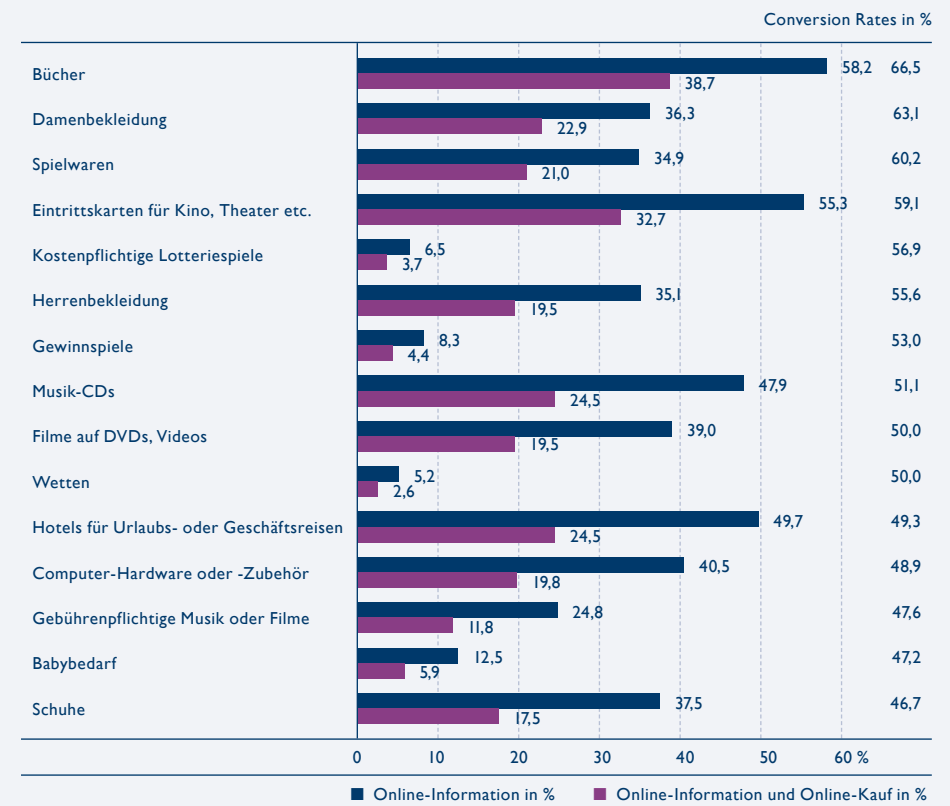
ONLINE-INFORMATIONSSUCHE UND ONLINE-KAUF WERDEN ZUR SELBST-VERSTÄNDLICHKEIT

Viele Menschen, die im Internet nach Produktinformationen suchen, werden später auch zu Online-Käufern.

Die selbstverständliche Online-Nutzung beeinflusst auch das Einkaufsverhalten vieler Konsumenten. Mit 97,8 Prozent (42,54 Millionen) haben sich so gut wie alle Onliner schon einmal im Internet über Produkte informiert. Führend bei der Online-Recherche sind Bücher, Urlaubs- und Last-Minute-Reisen, Eintrittskarten, Hotelzimmer für Urlaubs- und Geschäftsreisen sowie Musik-CDs. Der Anteil der Online-Shopper unter den Internetnutzern liegt bei 87,2 Prozent, d. h., 37,92 Millionen Menschen haben in den vergangenen zwölf Monaten Waren im Internet gekauft. Ganz oben auf der Online-Einkaufsliste stehen Bücher, Eintrittskarten, Musik-CDs, Buchungen von Hotelzimmern und Urlaubsreisen sowie Damenbekleidung.

Der enge Zusammenhang zwischen der Online-Informationssuche und dem Online-Kauf wird mittels der Online Conversion Rate, also des Verhältnisses von Online-Informationssuchenden zu Online-Informationssuchenden UND Online-Käufern, deutlich. Bücher stehen diesbezüglich mit einer Conversion Rate von 66,5 Prozent an erster Stelle, d. h., die Online-Informationssuchenden UND Online-Käufer von Büchern belaufen sich auf zwei Drittel der Personen, die sich online über Bücher informiert haben. Auf den weiteren Plätzen folgen Damenbekleidung, Spielwaren, Eintrittskarten, kostenpflichtige Lotteriespiele, Herrenbekleidung, Gewinnspiele sowie Musik-CDs. Bei all diesen Produkten liegt der Anteil der Online-Informationssuchenden UND Online-Käufer bei mehr als der Hälfte der Online-Recherchierenden – oder anders ausgedrückt: Mehr als jeder zweite Informationssuchende wird zum Käufer.

Conversion Rates für Top-15-Produkte



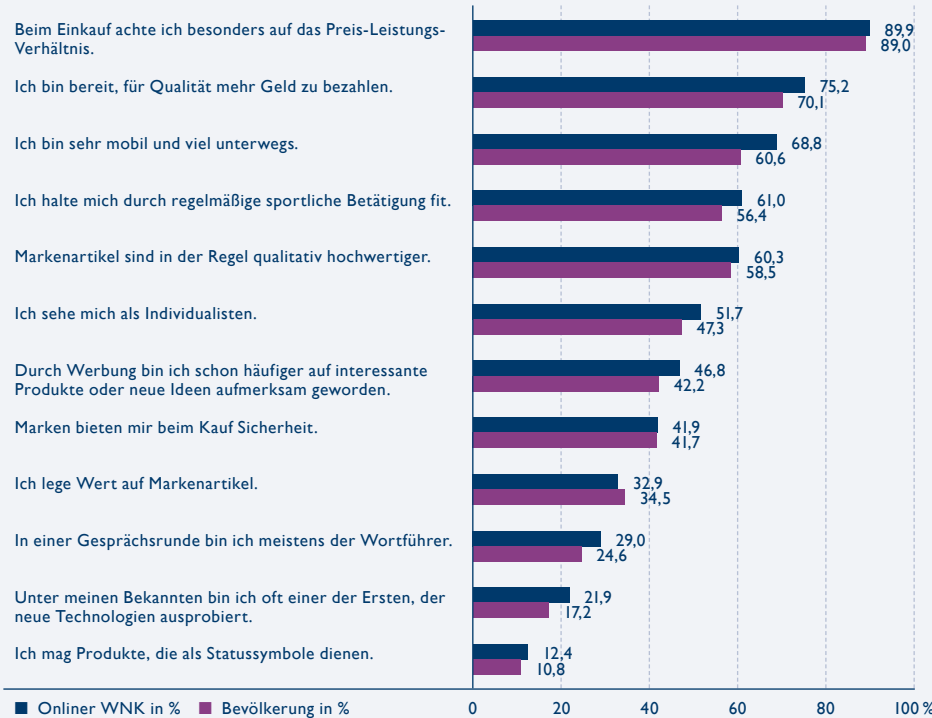
Lesebeispiel: 58,2 % der Internetnutzer (WNK) haben sich im Internet über Bücher informiert und 38,7 % haben sich über Bücher online informiert UND diese online gekauft, das entspricht einer Umwandlung von Informationssuchenden zu Käufern von 66,5 %. // Basis: 103.731 ungewichtete Fälle (Internetnutzer 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 2009-III // Angaben für den deutschen Markt

EINSTELLUNGEN ZU MARKENARTIKELN, WERBUNG UND TECHNOLOGIEN

Onliner zeigen Marken- und Qualitätsbewusstsein, gepaart mit Individualität und Aufgeschlossenheit für Werbung.

Die breite Mehrheit der Internetnutzer und der Bevölkerung achtet beim Einkauf auf das Preis-Leistungsverhältnis und ist bereit, für Qualität mehr Geld zu bezahlen. Die Onliner sind sehr markenbewusst und fast jeder zweite von ihnen ist durch Werbung schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden. Insgesamt stehen die Onliner neuen Produkten und Technologien sowie Werbung positiv gegenüber und setzen vielfach als Wortführer neue Trends. Dies macht sie zu wertvollen Meinungsbildern und Multiplikatoren.

Zustimmung zu psychografischen Statements

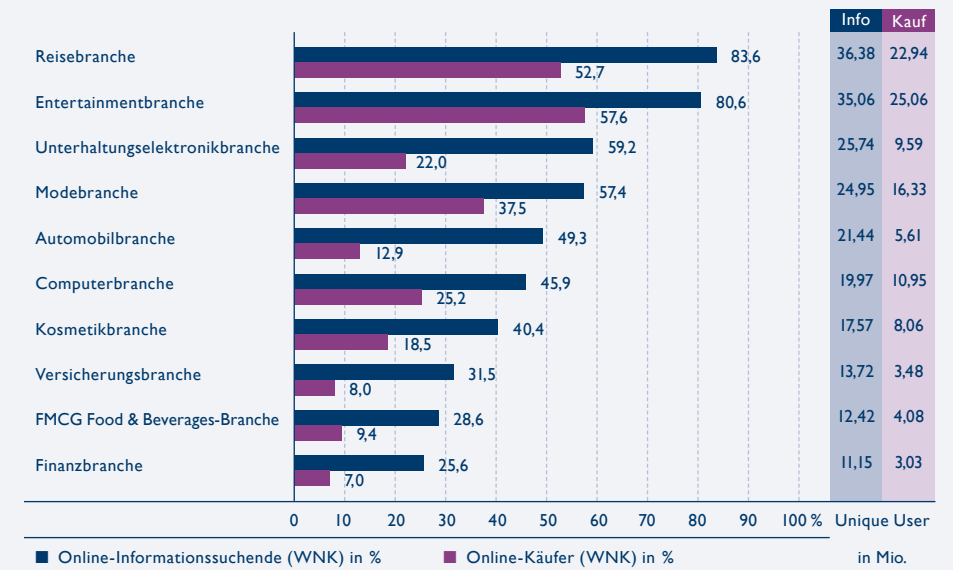


Lesebeispiel: 89,9 % der Internetnutzer (WKN) finden, dass die Aussage „Beim Einkauf achte ich besonders auf das Preis-Leistungs-Verhältnis“ auf sie voll und ganz bzw. überwiegend zutrifft, in der Bevölkerung sind es 89,0 %. /// Basis: 103.731 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte drei Monate) / 116.088 ungewichtete Fälle (Wohnbevölkerung ab 14 Jahren) / „Inwieweit stimmen Sie den nachfolgenden Aussagen zu?“ / Darstellung der Top-2-Box: trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu / Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2009-III /// Angaben für den deutschen Markt

AKTUELLE BRANCHENPOTENZIALE AUF BASIS DER INTERNET FACTS 2009-III

Die AGOF Branchenberichte zeigen die online anzutreffenden Kundenpotenziale für einzelne Branchen.

Branchenpotenziale in puncto Online-Informationssuchende und Online-Käufer; Basis Onliner WNK: 43,49 Mio. Unique User



Lesebeispiel: 83,6 % der Internetnutzer, das sind 36,38 Millionen Unique User, haben schon einmal online Informationen zu Produkten der Reisebranche gesucht. /// Basis: 103.731 ungewichtete 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 2009-III /// Angaben für den deutschen Markt

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

- Reise** Bahntickets, Flugtickets, Hotelzimmer, 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

DAS REFERENZGREMIIUM IN SACHEN ONLINE-WERBUNG

Aufgabenstellung:
Standards und Transparenz schaffen.

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. 21 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 Branche.

Zu diesem Zweck entwickelt der OVK Standardisierungen von Werbeformaten und Reichweitenwährungen, 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.



ERFOLGREICHE ARBEIT FÜR EIN GEMEINSAMES ZIEL

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.

Kontinuierliche
Optimierung der
Marktentwicklung.

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 – nach dem Motto „Ein Werbemittel – alle Vermarkter“. 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



Wir sind das Netz

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

Im Herbst 2009 erschien erstmals parallel zur Veröffentlichung der Studie internet facts die ag.ma online, die von der Gattung Online innerhalb der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (ag.ma) herausgegeben wird. Die Veröffentlichung der Online-Reichweiten unter dem Dach der ag.ma markiert die inzwischen erlangte Bedeutung der Gattung Online im Mediamix und ist ein klarer Beleg für die erfolgreiche Arbeit der AGOF in den vergangenen Jahren.

Mit der internet facts und dem darin ausgewiesenen Leistungswert Unique User hat die AGOF die einheitliche Online-Reichweitenwährung als Basis für die solide Online-Mediaplanung im Markt etabliert. 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 17 Mitglieder und 63 Lizenznehmer vertreten.

Zudem hat die AGOF im vergangenen Jahr die Arbeitsgruppe AGOF mobile gegründet, die künftig als eigene Sektion neben der Sektion Online innerhalb der AGOF die Entwicklung, Durchführung und Veröffentlichung der mobile facts sowie die methodische Ausgestaltung der Mobile-Reichweitenmessung verantworten wird. Die Markt-Media-Studie wird Reichweiten und Strukturdaten von Mobile-Werbeträgern, die sich mit grafischen Werbemitteln belegen lassen, erheben und ausweisen. Im Herbst 2009 wurde bereits das geplante Studienmodell der mobile facts in Form eines Drei-Säulen-Modells vorgestellt. Nach der vollständigen Evaluierung des Studienmodells und der Auswahl der an der Durchführung der mobile facts beteiligten Dienstleister wird im ersten Halbjahr 2010 die Regelerhebung starten und im zweiten Halbjahr 2010 soll die erste mobile facts veröffentlicht werden.



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

ERWEITERTES SERVICE-ANGEBOT DER AGOF RUND UM DIE ONLINE-MEDIAPLANUNG

Die Online-Media-
planung wird mobil.



Parallel zur Veröffentlichung der internet facts 2009-III hat die AGOF Ende 2009 die erste kostenlose iPhone-App für die Online-Media-Planung veröffentlicht. Mit der innovativen und einfach zu bedienenden Applikation sind die Eckdaten der internet facts und der mobile facts jetzt auch mobil nutzbar. Über die App erhalten die Anwender Zugriff auf alle beteiligten Vermarkter und deren Online-Angebote und Belegungseinheiten der jeweils aktuellen internet facts. Derzeit stehen zu jedem Angebot folgende Informationen zur Verfügung: Reichweite in Unique User, Kontakte, Strukturdaten, beschreibende Informationen zum Angebot sowie die Kontaktdaten des Vermarkters. Darüber hinaus können Rangreihen auf sechs werberelevante Zielgruppen abgerufen werden.

In der App sind außerdem bereits Basisdaten der Studie mobile facts enthalten. Die im Jahr 2010 erscheinende Markt-Media-Studie wird Reichweiten (Unique Mobile User) und Zielgruppenbeschreibungen für mobile Internetwerbetreiber (Mobile-enabled Websites) ausweisen. Derzeit können über die App neben den teilnehmenden Websites auch Informationen zum Erhebungsmodell sowie erste Basisdaten einer Probeerhebung abgerufen werden.



Die AGOF Akademie hat sich im Jahr 2009 mit ihrem vielseitigen Seminar-Angebot rund um den Einsatz von TOP und der internet facts in der Online-Mediaplanung und der Online-Vermarktung erfolgreich im Markt behauptet. Mehr als 250 Mitarbeiter von Werbungtreibenden und Agenturen bildeten sich in rund 50 Seminaren zu drei zentralen Themengebieten – TOP-Schulungen, Umgang mit den Daten der internet facts und Basiswissen – fort. Ergänzt wurde das Leistungsspektrum der AGOF Akademie durch Gastvorträge an verschiedenen Universitäten sowie Hoch- und Berufsschulen. Diesem Aspekt der Nachwuchsförderung wird sich die AGOF im Jahr 2010 verstärkt widmen.

Weitere Details zu den Seminaren sowie weiterführende Informationen zur AGOF Akademie und ihren Trainern können im Internet unter www.agof.de/akademie abgerufen werden.

BERECHNUNG 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 Buchhaltungssystemen 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 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.

KONTAKT

Online-Vermarkterkreis (OVK)
im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Björn Kaspring | Referent Online-Vermarktung
Kaistraße 14 | 40221 Düsseldorf
Tel. 0211.600456-0 | Fax 0211.600456-33
E-Mail: info@bvdw.org

www.bvdw.org | www.ovk.de

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF)
Claudia Dubrau | Geschäftsführerin
Niddastraße 52 | 60329 Frankfurt am Main
Tel. 069.264888-311 | Fax 069.264888-320
E-Mail: claudia.dubrau@agof.de

www.agof.de



Herausgegeben von



In Zusammenarbeit mit

