

Männlich? Weiblich?
Berufstätig? Sportinteressiert?
Verheiratet? Autofahrer?



OVK

Online-
Vermarkterkreis
im BVDW

Der OVK präsentiert die internet facts der AGOF.

Der Online-Vermarkterkreis (OVK) ist der Zusammenschluss führender deutscher Online-Vermarkter im BVDW. Er hat es sich zum Ziel gesetzt, die Gattung Online als Werbemedium zu stärken. Zentrales Branchenthema ist derzeit die Veröffentlichung der ersten umfassenden Markt-Mediastudie für das Medium Online – der internet facts – durch die Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF). In dieser Broschüre stellt der OVK die internet facts für Marketing- und Media-Entscheider vor.

Mehr Transparenz und Planungssicherheit in der Online-Werbung.

Mit den internet facts zieht Online-Werbung in Sachen Planbarkeit endgültig mit anderen Medien gleich. Der entscheidende Schritt ist dabei die Etablierung einer einheitlichen Online-Reichweitenwährung, des „Unique Users“. Mit ihm werden die bisher genutzten Bruttogrößen wie z.B. „Visits“ um eine „harte“ Nettoreichweite ergänzt. Einzelne Werbeträger und ihre Belegungseinheiten werden so untereinander direkt vergleichbar. Durch diese Standardisierung der Online-Mediaplanung schließen die internet facts die Lücke im Online-Kampagnenprozess. Das Ergebnis: mehr Transparenz und Planungssicherheit.

Einfach erklärt:

UNIQUE USER

Die neue Online-Reichweitenwährung „Unique User“ drückt aus, wie viele Personen in einem bestimmten Zeitraum und in einer bestimmten Zielgruppe Kontakt mit einem Werbeträger haben. Der „Unique User“ ist die neue Grundlage für die Berechnung von Reichweiten und damit zukünftig Basis für die Mediaplanung.

Gute Nachrichten für alle Media- und Marketing-Entscheider.

Durch die internet facts ändert sich in erster Linie eines: Ab sofort ist klar ersichtlich, welche und wie viele Personen wie oft mit einem bestimmten Werbeangebot erreicht werden können. Das gilt für alle im deutschen Markt relevanten Online-Werbeträger und ihre Belegungseinheiten. Damit wird Online-Mediaplanung vergleichbar zur Planung in den klassischen Medien. Auch gängige Planungstools und Leistungskennziffern werden zur Verfügung stehen.

Praktisch geschlossen: die bisherige Planungslücke bei Online-Werbung.

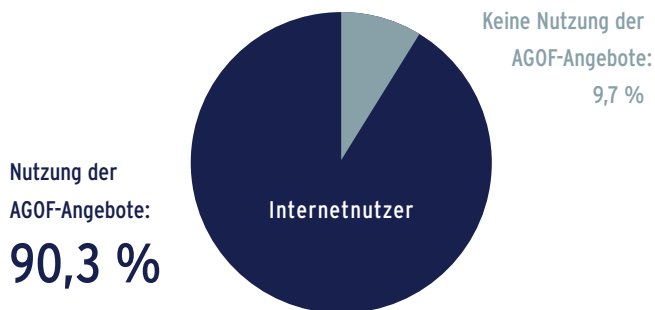


Hinter den internet facts steht der gesamte Markt.

Herausgeberin der internet facts ist die AGOF, in der alle führenden deutschen Online-Vermarkter organisiert sind. Eine breite und starke Basis also, die die internet facts zu dem neuen, verlässlichen Standard für die Online-Mediaplanung macht.

Wissen, was 30 Millionen Menschen wünschen.

Die Marktabdeckung der internet facts ist enorm, denn zusammen erreichen die in der Studie berücksichtigten Angebote der Online-Vermarkter über 90 % der Internetnutzer – das entspricht 32,04 Millionen Menschen. Mit anderen Worten: Die internet facts geben Marketing-Entscheidern ein praktisch vollständiges Bild der User im deutschen Internet.



Das AGOF-Universum umfasst über 90 Prozent der Internetnutzer.
Quelle: AGOF e.V./internet facts 2005-II/Nutzung von mind. einem AGOF-Angebot in den letzten 3 Mon.

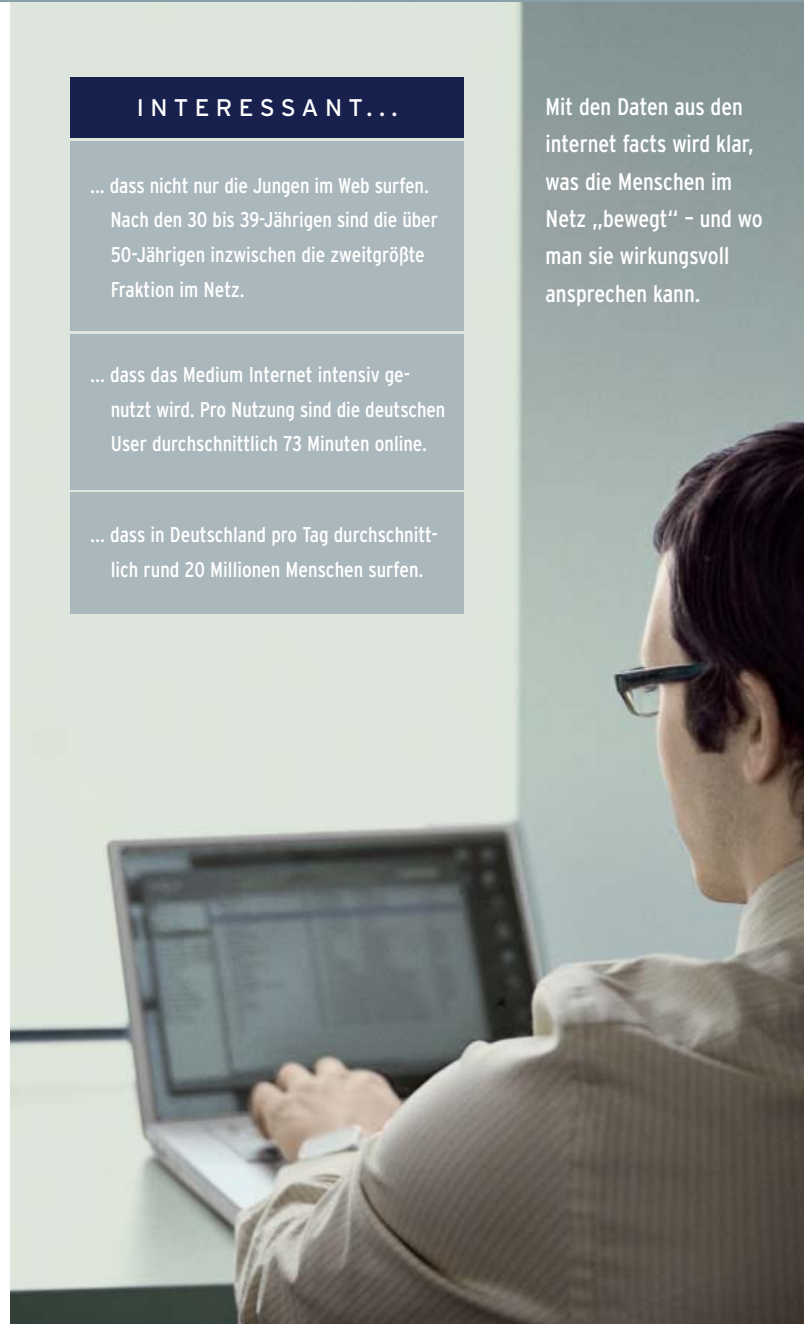
INTERESSANT...

... dass nicht nur die Jungen im Web surfen. Nach den 30 bis 39-Jährigen sind die über 50-Jährigen inzwischen die zweitgrößte Fraktion im Netz.

... dass das Medium Internet intensiv genutzt wird. Pro Nutzung sind die deutschen User durchschnittlich 73 Minuten online.

... dass in Deutschland pro Tag durchschnittlich rund 20 Millionen Menschen surfen.

Mit den Daten aus den internet facts wird klar, was die Menschen im Netz „bewegt“ – und wo man sie wirkungsvoll ansprechen kann.



Drei ist besser als eins: die Datenerhebung.

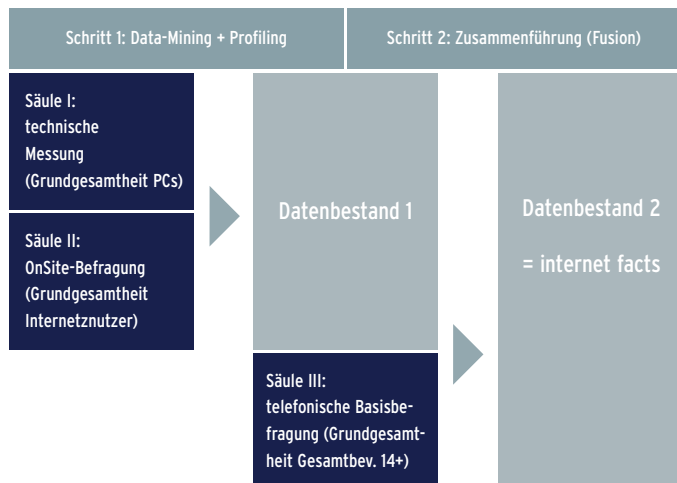
Die Daten der internet facts beruhen auf einem neuartigen Drei-Säulen-Modell.

Die **erste Säule**, eine Vollerhebung über die Nutzung der einzelnen Rechner (Unique Clients), dokumentiert nahezu alle Kontakte auf deutschen Online-Werbeträgern. Das Ergebnis sind gelernte Größen wie Page Impressions und Visits.

Die **zweite Säule** besteht aus einer OnSite-Befragung, aus ihr ergeben sich neben vielen soziodemografischen Daten auch umfangreiche Informationen zur jeweiligen Nutzung des Computers.

Die **dritte Säule** ist eine repräsentative telefonische Basisbefragung, mit ihrer Hilfe kann das Verhältnis der Internetnutzerschaft zur Gesamtbevölkerung abgebildet werden. Mit ihr werden aber auch qualifizierende, vertiefende Marktdaten erhoben, die zur späteren Definition von Zielgruppen in der Mediaplanung notwendig sind.

Bisher einzigartig: das Drei-Säulen-Modell der internet facts.



Umfangreich und aufwändig: die Aufbereitung.

Die eigentliche Arbeit beginnt erst nach der Erhebung der Daten: Die erste und zweite Säule werden über ein aufwändiges Profiling- und Modelling-Verfahren miteinander verknüpft. Das Ergebnis wird anschließend mit der dritten Säule zusammengeführt (Fusion).

Da ist mehr drin: die Ergebnisse.

Die Regelstudie der internet facts stellt folgende Kennziffern für Online-Angebote und Belegungseinheiten zur Verfügung:

- Reichweite (Unique User): Anzahl der verschiedenen Nutzer (Nettoreichweite)
- Kontakte (PIs): Anzahl der Seitenaufrufe bzw. Kontakte (Bruttoreichweite)
- demografische Merkmale (Alter, Geschlecht etc.)
- psychografische Merkmale (Interessen etc.) sowie Marktdaten zu den Nutzern

Die neue Reichweitenwährungseinheit ist der Unique User. Er wird pro Woche und pro Monat ausgewiesen.

Am Computer hat jeder seine eigenen Interessen und Gewohnheiten. Die internet facts schaffen Transparenz.



Nur eine neue Studie? Nein, der Online-Mediaplanungsstandard.

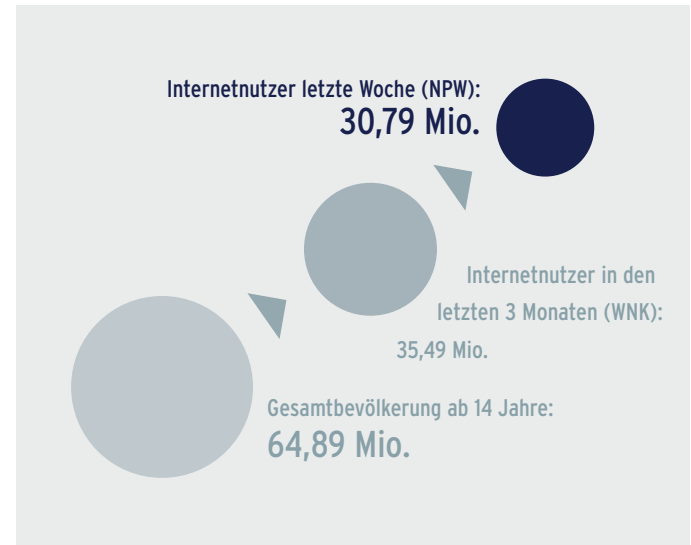
Die internet facts sind der Durchbruch in der Mediaplanung für Online-Werbung. Sie machen einzelne Online-Werbeträger untereinander vergleichbar. Mit den nun vorliegenden Leistungswerten wird darüber hinaus eine crossmediale Planung möglich. Damit wird Online endgültig zu einem zwingenden Bestandteil des Media-Mix.

Nicht mehr wegzudenken: Werbung im Internet.

Inzwischen sind bereits 56% der Deutschen ab 14 Jahren im Internet, pro Woche erreicht das Medium über 30 Millionen Menschen. Vor diesem Hintergrund bietet Online-Werbung eine Fülle von Möglichkeiten: von breit angelegten Kampagnen bis zu sehr spitz zielender Kommunikation – und mit den internet facts kann man all diese Zielgruppen punktgenau erreichen. Die Zielgruppenbeschreibung kann im Rahmen der internet facts mit bis zu 34 Variablen erfolgen. Dabei können Zielgruppen auf über 1024 Belegungseinheiten in der Größe einer Kleinstadt bis zu einem Bundesland gefunden werden.

Online. Das perfekte Medium für die Markenbildung.

Ein entscheidender Effekt ist seit längerem nachgewiesen, aber noch nicht allgemein bekannt: Wird Online-Werbung als zusätzliches Medium im Rahmen einer klassischen Kampagne eingesetzt, erhöht sich die Kampagnenwirkung – auch bei gleich bleibendem Budget.



Pro Woche erreicht das Medium Internet inzwischen über 30 Millionen Menschen. Quelle: AGOF e.V./internet facts 2005-II

Fast alles geht: von Brandingkampagnen bis zur Kommerziellen Suche.

Neben „klassischen“ Online-Werbeformen gibt es diverse weitere Online-Marketinginstrumente, wie zum Beispiel die Kommerzielle Suche. Sie schafft eine schnelle Verbindung zwischen den Anbietern bestimmter Produkte oder Dienstleistungen und den potenziellen Interessenten. Das zeigen auch die internet facts 2005-II: Danach nutzen 70 Prozent der deutschen Internetnutzer häufig oder gelegentlich Suchmaschinen und Webkataloge – unter anderem auch, um aktiv nach Produkten und Dienstleistungen zu recherchieren.

Wer ist die AGOF?

Herausgeber der internet facts ist die AGOF, in der alle führenden deutschen Online-Vermarkter organisiert sind. Aufgabe der AGOF ist es, unabhängig von Individualinteressen für Transparenz und praxisnahe Standards in der Online-Werbeträgerforschung zu sorgen. Ziel: die Etablierung einer einheitlichen Reichweitenwährung als Basis für die Online-Mediaplanung.

Die Mitglieder der AGOF: AdLink Internet Media, AOL Deutschland, Bauer Media, freenet.de, GMX, G+J Electronic Media Sales, GWP online marketing, InteractiveMedia CCSP, IP Interactive, Lycos Europe, mobile.de, Quality Channel, SevenOne Interactive, Tomorrow Focus, WEB.DE, Yahoo! Deutschland. Die Lizenznehmer der AGOF: Ad2Net AG Online-Advertising & Technology, mediasquares, netpoint media, OnVista Media, orangemedia.de, teltarif.de Onlineverlag, Tiscali und TripleDoubleU.

Wer ist der OVK?

Der Online-Vermarkterkreis (OVK) ist der Zusammenschluss führender deutscher Online-Vermarkter im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW). Er hat es sich zum Ziel gesetzt, der Gattung Online mehr Gewicht im Werbemarkt zu verleihen.

Mehr Informationen? Natürlich im Internet.

Mehr zur AGOF erfahren Sie unter www.agof.de, dort steht auch die aktuelle Studie internet facts 2005-II zum Download bereit.

Mehr zum OVK sowie Wissenswertes zum Thema Online-Werbung finden Sie im Internet unter www.online-vermarkterkreis.de

DIE MITGLIEDER DES OVK	
	
	
	
	
	
	
	
	
	

So erreichen Sie uns.

AGOF e.V. (Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung)

c/o Gruner + Jahr Verlagsbüro Frankfurt

Adalbertstr. 44-48

60486 Frankfurt am Main

Tel: 069-79 30 07 51

Fax: 069-70 79 40 57

geschaeftsstelle@agof.de

OVK (Online-Vermarkterkreis)

im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Büro Berlin, Dr. Bernd Henning

Schlüterstraße 41/II

10707 Berlin

Tel: 030-88 00 78 30

Fax: 030-88 00 78 33

henning@bvdw.org