

OVK Online- Report 2008/01

Zahlen und Trends
im Überblick



In Zusammenarbeit mit  **AGOF**

Inhalt

OVK-Werbestatistik	04
Entwicklung des Werbevolumens im Jahresverlauf	10
Online-Werbung im Vergleich	12
Online-Werbung nach Formaten	14
Online-Werbung nach Branchen	15
Wachstumspotenzial der Online-Werbung	16
Die Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V. (AGOF)	18
Reichweite des Internets in Deutschland	19
Reichweiten der Vermarkter	20
Reichweiten der Werbeträger	21
Online-Aktivitäten der Internetnutzer	22
Information und Transaktion im Internet	23
Regionale Internetnutzung	24
Branchenbetrachtung der online vertretenen Kundenpotenziale	26
Online-Mediaplanung mit der AGOF	28
Der Online-Vermarkterkreis (OVK)	30
Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.	31

Online-Werbung ist etabliert, die Entwicklung aber weiterhin positiv

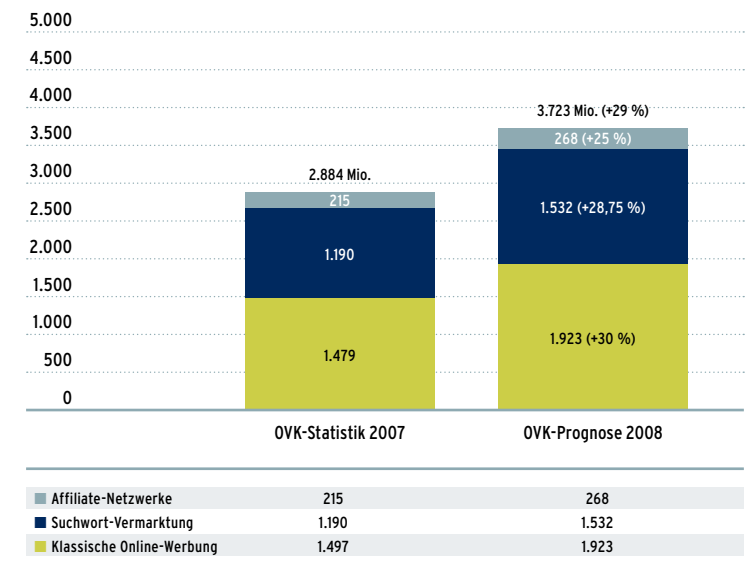
Das Wachstum der Online-Werbung hält weiter an und übertrifft dabei sogar die Erwartungen der Experten. So blieben die Schätzungen des Online-Vermarkterkreises (OVK) auch im Jahr 2007 hinter dem tatsächlichen Volumen der Brutto-Werbeinvestitionen im Internet zurück. Fast 2,9 Milliarden Euro hat die Werbewirtschaft im vergangenen Jahr in Online-Werbung investiert. Noch im September hatten die Experten 2,7 Milliarden Euro für klassische Online-Werbung, Suchwortvermarktung und Affiliate-Marketing vorhergesagt.

Vor allem die grafischen Werbemittel haben die Erwartungen übertroffen. Mit knapp 1,5 Milliarden Euro stellen Banner, Wallpaper & Co. immer noch den Löwenanteil. Ebenfalls mehr als eine Milliarde (rund 1,2 Milliarden) Euro entfielen auf die Suchwortvermarktung. Das entspricht einem Zuwachs von 40 Prozent.

Ein ähnliches Wachstum verzeichnen die Affiliate-Netzwerke, die auf 215 Millionen Euro zulegen konnten. Aufgrund der veränderten Erhebungsmethodik, die seit letztem Jahr noch detaillierter und zuverlässiger ist (siehe S. 8), lässt sich das Ergebnis für die klassische Online-Werbung nicht mit denen der Vorjahre vergleichen. Dennoch lässt sich sagen, dass Online-Werbung weiter ganz klar im Trend liegt und im Vergleich zu den klassischen Werbeträgern, die 2007 durchschnittlich nur um 3,7 Prozent zulegen konnten, deutlich überproportional zugelegt hat.

Auch für das laufende Jahr ist der Optimismus der Online-Vermarkter ungebrochen. So prognostizieren die Experten ein Gesamtergebnis von 3,7 Milliarden Euro, was eine Steigerung von durchschnittlich 29 Prozent bedeuten würde.

OVK-Werbestatistik 2007 mit Prognose für 2008 in Mio. Euro nach Segmenten



Quellen: OVK (Hochrechnung der Zahlen für die klassische Online-Werbung von 75 von 100 Prozent und Gesamtmarkt Online-Werbung), Nielsen Media Research [Datenstand Januar 2008] (siehe auch Anmerkungen zur Methodik; Erhebung der Online-Daten auf Belegungsebene)



Definition der Segmente

Unter **klassischer Online-Werbung** werden sogenannte Display Ads verstanden, also Werbeflächen wie Banner, Skyscraper und Rectangles. Hinzu kommen inhaltliche Integrationen von Werbetreibenden auf den Online-Werbeträgern durch Sponsoring und Microsites sowie multimediale Inhalte. Die Abrechnung der Werbeleistung erfolgt in der Regel auf Basis des Tausenderkontaktpreises (TKP).

Mit **Suchwortvermarktung** werden bezahlte Sucheinträge bezeichnet, bei denen der Werbetreibende für eine bestimmte Position des Links im Anzeigenbereich der gängigen Suchmaschinen bezahlt. Der Werbetreibende entscheidet über die Suchbegriffe und die jeweilige Verlinkung. Abgerechnet wird nach Klicks auf die Teaser.

Beim **Affiliate-Marketing** wird die Werbung auf sehr vielen, nicht selten hunderten, dafür aber weniger reichweitenstarken Web-Angeboten (den sogenannten Affiliates) platziert. Wesentlicher Unterschied zur klassischen Online-Werbung ist in der Regel das Abrechnungsmodell, denn analog zur Suchwortvermarktung wird hier fast ausschließlich auf Basis der erfolgten Klicks abgerechnet. Als Grundlage für die Rechnungsstellung können auch die durch die Online-Werbung erzielten (und technisch zuordenbaren) Kaufabschlüsse dienen.

Die Methodik

Grundlage für die Berechnung des Bruttowerbevolumens ist die Online-Werbestatistik von Nielsen Media Research. Diese basiert wiederum auf den monatlichen Meldungen zu Bruttowerbeaufwendungen, die auf den Online-Werbeträgern von derzeit 24 Vermarktern generiert werden. Erfasst werden hier alle Online-Werbekampagnen, die die kooperierenden Vermarkter in den eigenen Buchhaltungssystemen und AdServern erfasst haben.

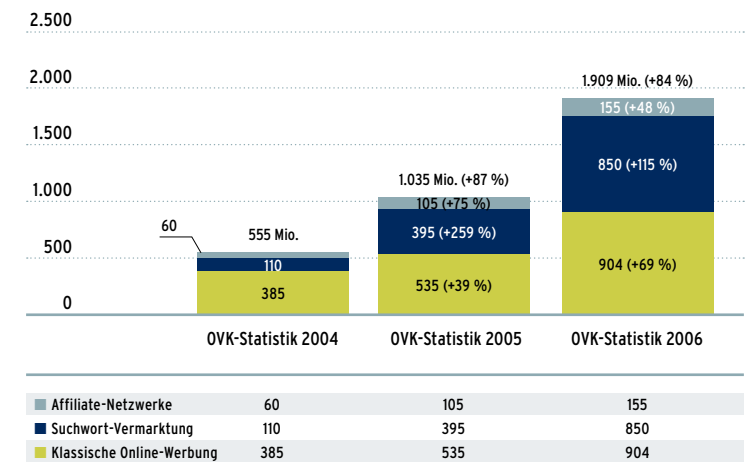
Als Grundlage für die Bruttowerbeaufwendungen dienen die monatlichen Buchungsmeldungen der Vermarkter. Insgesamt werden so durch die Nielsen Online-Werbestatistik circa 75 Prozent des klassischen Online-Werbemarktes (klassische Online-Werbung ohne Suchwortvermarktung und Affiliate-Netzwerke) abgedeckt. Um den gesamten Online-Werbemarkt abbilden zu können, werden diese Daten extrapoliert.

Die Nielsen Online-Daten werden seit dem vergangenen Jahr auf Belegungsebene erfasst. Mit dieser Änderung in der Methodik gehen ein deutlich höherer Detaillierungsgrad und somit letztlich signifikant bessere Erhebungsdaten für die Online-Werbestatistik einher. Ein Vergleich mit den für 2007 ermittelten Daten ist daher zumindest für den Bereich der klassischen Online-Werbung erst ab 2008 wieder möglich.

Im Unterschied zu anderen Methodiken (wie etwa den sogenannten Crawler-Statistiken) weist die Nielsen Online-Werbestatistik alle geschalteten Kampagnen und tatsächliche Ad Impressions aus. Zudem werden Targeting- und CPC-Geschäfte genauer abgebildet, auch Werbung auf passwortgeschützten Webseiten wird im Gegensatz zu den Crawler-Statistiken vollständig erfasst. 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.

Eine Ermittlung der Umsatzzahlen für die Segmente Affiliate-Netzwerke und Suchwortvermarktung 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.

OVK-Werbestatistik 2004 bis 2006 in Mio. Euro nach Segmenten



Quellen: OVK (Hochrechnung der Zahlen für die klassische Online-Werbung von 75 von 100 Prozent und Gesamtmarkt Online-Werbung), Nielsen Media Research (Erhebung der Online-Daten auf Mediensplittenebene, kein direkter Vergleich mit den Erhebungen ab 2007 möglich aufgrund geänderter Methodik)

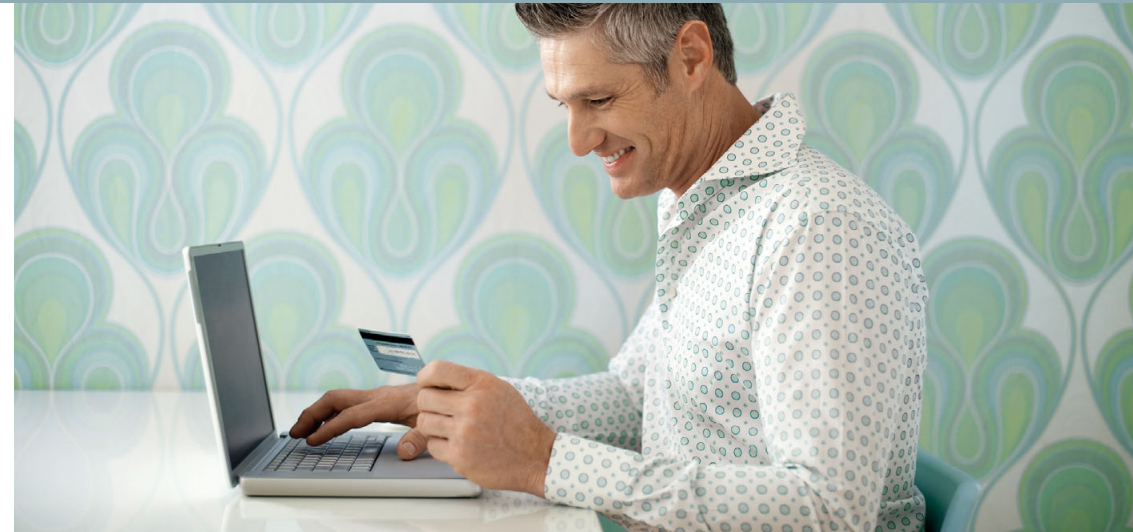
Entwicklung des Werbevolumens im Jahresverlauf

Konstantes positives Wachstum

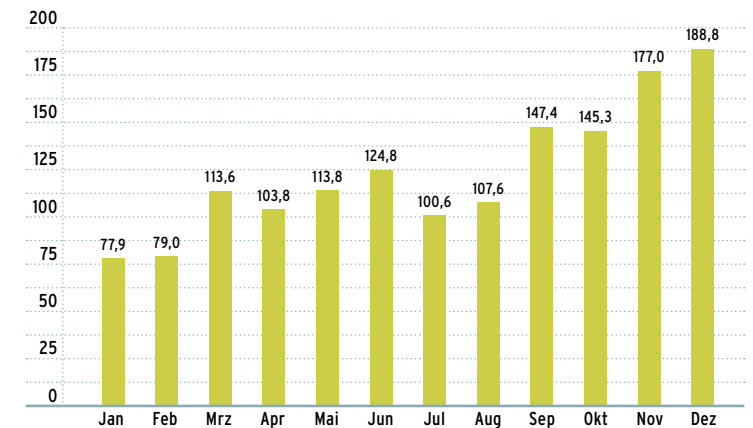
Natürlich hat das Weihnachtsgeschäft den Monaten November und Dezember besonders hohe Volumina beschert. Dennoch zeigt der Jahresverlauf, dass sich die klassische Online-Werbung kontinuierlich positiv entwickelt hat. Seit März 2007 liegen die Brutto-Werbeinvestitionen hier konstant über 100 Millionen Euro pro Monat. Mit 188,8 Millionen Euro markiert der Dezember 2007 erwartungsgemäß das neue Allzeithoch.

Die Tatsache, dass die Monatswerte selbst im sogenannten Sommerloch (Juli/August) nur moderat gesunken sind, verdeutlicht die beständige und nachhaltige Bedeutung der Online-Werbung. Wesentliche Gründe für die Etablierung der klassischen Online-Werbung im Media-Mix der Werbewirtschaft sind die hohe Effizienz bei der Aussteuerung der Werbemittel sowie die mehrfach nachgewiesenen Effekte für die Markenbildung. Schon heute ist das Internet zudem Ziel vieler Kampagnen in klassischen Werbeumfeldern.

Den Werbekunden stehen heute nicht nur hervorragende Planungstools zur Verfügung. Die vielfältigen Werbeumfelder und die zentrale Bedeutung, die das Internet in breiten Schichten der Bevölkerung mittlerweile hat, machen das Web zu einem äußerst begehrten Werbemedium. Das Internet ist bei den jüngeren Zielgruppen inzwischen das wichtigste Informationsmedium und unverzichtbarer als andere Medien (wie TV oder Radio). Dies belegt die hervorragenden Wachstumsaussichten der Online-Werbung.



Monatliche Entwicklung der Bruttowerbeinvestitionen in der klassischen Online-Werbung für 2007 in Mio. Euro



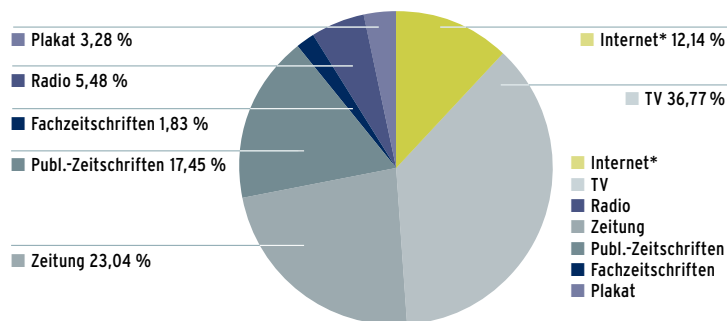
Quelle: OVK, Nielsen Media Research [Datenstand Januar 2008] (Nielsen Daten bereinigt um einen Provisionsanteil aus der Suchwortvermarktung, Hochrechnung der Zahlen von 75 auf 100 Prozent)

Den Podestplatz fest im Visier

In welchem Maße sich die Werbeinvestitionen zu Gunsten der Online-Medien verlagern, verdeutlicht der Vergleich des Anteils der verschiedenen Werbeträger am gesamten Brutto-Werbekuchen. Das Internet ist demnach nicht nur das viertgrößte Werbemedium, sondern erzielt inzwischen mit rund zwölf Prozent einen zweistelligen Anteil am Werbemarkt. Gemäß der aktuellen Prognose für das Jahr 2008 würde sich der Anteil bei einer ähnlichen Entwicklung des Werbevolumens in den anderen Mediengattungen nicht nur weiter vergrößern, sondern die Lücke zu den Publikumszeitschriften nahezu schließen.

Die weiter wachsende Verbreitung schneller Internetzugänge (Verbindungen bis zu 100 Megabit pro Sekunde sind eine Frage der Zeit) setzt der Kreativität der Online-Werbung keine Grenzen mehr und fördert zugleich die Zunahme an Bewegtbildangeboten (IPTV, Web-TV etc.). Werbeformate in diesem Bereich stehen noch ganz am Anfang.

Deutscher Brutto-Werbekuchen 2007 in Prozent



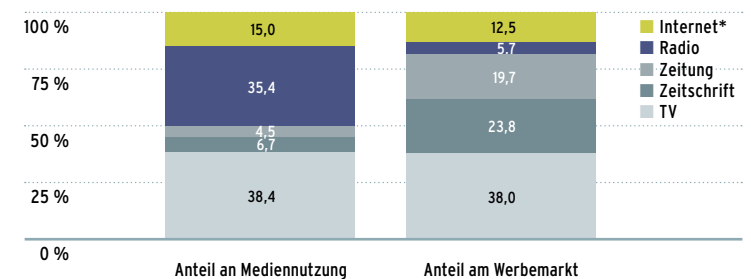
Quelle: OVK, Nielsen Media Research [Datenstand Januar 2008] (Die von Nielsen ausgewiesenen Umsätze der verschiedenen Werbeträger wurden um das Segment Internet ergänzt.)
*nach OVK-Werbestatistik (Hochrechnung auf Basis der Nielsen Online-Werbestatistik inkl. der Segmente Suchwortvermarktung und Affiliate-Netzwerke)

Anteil am Werbemarkt bleibt hinter Nutzungsintensität zurück

Laut ARD/ZDF-Online-Studie verbringen jüngere Zielgruppen (14-29 Jahre) zweieinhalb Stunden täglich online. Hervorragende Perspektiven für die Internetwerbewirtschaft.

Auch 2007 ist es der Online-Werbung (noch) nicht gelungen, die Lücke zwischen Mediennutzungs- und Werbemarktanteil weiter zu schließen. Angesichts der Tatsache, dass es derzeit kaum geeignete, aktuelle Studien zum Mediennutzungsverhalten der werberelevanten Zielgruppen gibt, sind die Angaben, die sich hierzu machen lassen, leider immer mit einer gewissen Ungenauigkeit versehen – zu Lasten der Online-Medien. Die Reichweite des Internets nimmt weiter zu, eine Sättigung ist derzeit nicht abzusehen. Zeitgleich steigt die Anzahl breitbandiger Online-Anschlüsse, die ihrerseits immer schneller werden – Bandbreiten bis zu zehn oder mehr Megabit pro Sekunde sind keine Ausnahmen, sondern werden immer mehr zur Regel. Immer mehr Menschen befassen sich daher immer intensiver mit Online-Inhalten und rollen so der Online-Werbung den roten Teppich aus. Insbesondere bei den jüngeren Zielgruppen (14-29 Jahre) steht das Internet hoch im Kurs.

Vergleich durchschnittliche Mediennutzungsanteile und Anteil am Werbemarkt in Prozent (ohne Plakat)



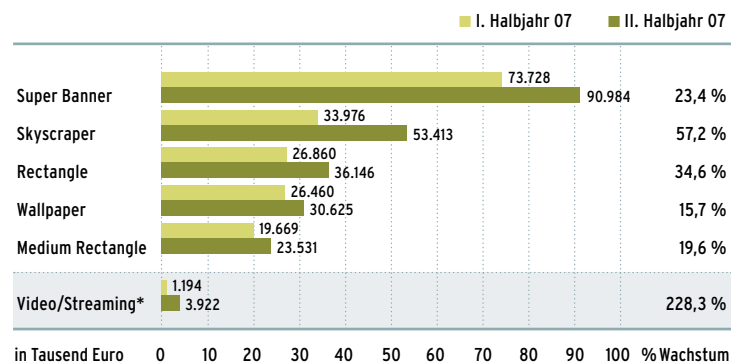
Quellen: EIAA Europe Online Report 2006, TimeBudget12, Media Perspektiven Basisdaten 2007, Nielsen Media Research, OVK
*OVK-Werbestatistik (Hochrechnung auf Basis der Nielsen Online-Werbestatistik und OVK-Prognose für den Gesamtmarkt der Online-Werbung inkl. der Segmente Suchwortvermarktung und Affiliate-Netzwerke; ohne Plakat)

Standards am beliebtesten - Video-Ads starten durch

Das Super-Banner bleibt die beliebteste Online-Werbeform. Mit seinen 768 x 90 Pixeln wird es in der Regel am Kopf der Seite platziert und nutzt die gesamte Breite einer Website. Auf den Plätzen folgen - mit Ausnahme des Wallpapers auf Platz vier - ausschließlich Formate, die Bestandteil des sogenannten Universal Ad Packages (siehe auch www.werbeformen.de) sind. Werbetreibende können dieses Formatpaket bei allen führenden Online-Vermarktern buchen.

Bemerkenswert ist die Erfolgsstory, die derzeit Video- und Streamingformate schreiben. Ein Vergleich der Buchungszahlen zwischen erstem und zweitem Halbjahr 2007 fördert zutage, dass kein anderes Format aktuell stärker zulegt. Die Investitionen haben sich hier im genannten Vergleichszeitraum fast vervierfacht. Nach Expertenmeinung wird sich dieser Trend 2008 verstetigen.

Die Top 5 der beliebtesten Online-Werbeformate und das Format mit dem größten Wachstum*

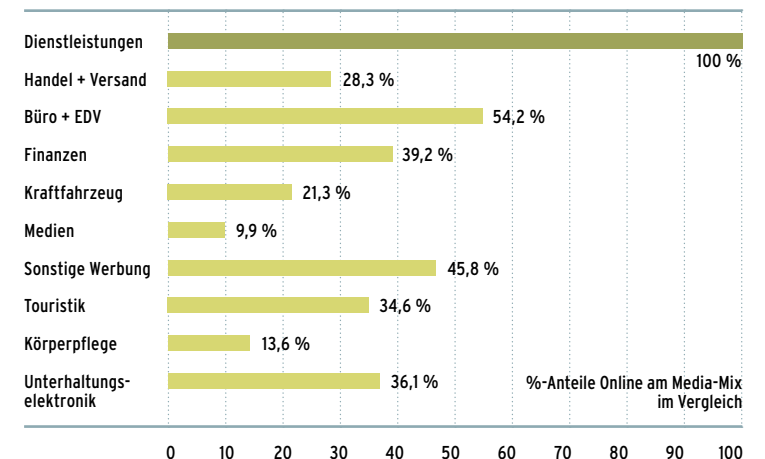


Quelle: Nielsen Media Research [Datenstand Januar 2008] Basis bilden Meldungen auf Belegungsebene folgender Vermarkter: Allesklar.com, AOL Deutschland, G+J Electronic Media Sales, GWP online marketing, IP Deutschland, Lycos Europe, Microsoft Digital Advertising Solutions GmbH, netpoint media, Quality Channel, SevenOne Interactive, Tomorrow Focus, United Internet Media, Yahoo! Deutschland

Potenzial kaum ausgeschöpft

Die klassische Online-Werbung wird in den verschiedenen Wirtschaftsbereichen unterschiedlich intensiv eingesetzt. Wie ein Vergleich innerhalb der zehn Wirtschaftsbereiche mit den höchsten Online-Werbebudgets zeigt, ist das Gewicht für klassische Online-Werbung im Media-Mix sehr unterschiedlich. Während im Bereich Dienstleistungen überproportional in Online-Werbung investiert wird, haben einige andere Branchen doch noch deutlichen Nachholbedarf. Der Bereich Handel + Versand hat gemäß der Nielsen Werbestatistik rund 150 Millionen Euro in Online-Werbung gesteckt. Der Online-Anteil an den gesamten Werbeinvestitionen liegt allerdings im Vergleich zu den Dienstleistungen deutlich niedriger. Auch der Kraftfahrzeugmarkt investiert in Relation wesentlich weniger in klassische Online-Werbung - im direkten Vergleich erst gut ein Fünftel.

Wirtschaftsbereiche mit den höchsten Online-Werbebudgets im Vergleich



Quelle: Nielsen Media Research [Datenstand Januar 2008]



Targeting und Bewegtbild gehört die Zukunft

Eine der großen Stärken der Online-Werbung ist die Reduzierung von Streuverlusten. Mit Hilfe sogenannter Targeting-Methoden können Werbemittel im Unterschied zur Platzierung von Werbung in anderen Mediengattungen anhand verschiedener Parameter automatisiert, zielgerichtet und dennoch anonymisiert angesteuert werden. Dabei profitieren nicht nur die Werbekunden von Targeting, sondern nicht zuletzt auch die Internetnutzer: Dank der höheren Effizienz der Werbeschaltungen erhalten Internetnutzer relevantere Werbung – Spam und Streuverluste ade!

Mehr Relevanz, mehr Emotionalität – beste Perspektiven für die Online-Werbung.

Einen ähnlich hohen Nutzen erzielen Werbetreibende mit dem „Frequency Capping“. Dabei wird die Auslieferung des jeweiligen Werbemittels an einzelne User begrenzt. So können Werbekunden ihre Nettoreichweiten optimieren und gleichzeitig Reaktanzen bei den Usern vermeiden.

Die Beliebtheitsskala der Werbeformate zeigt: Große und auffällige Werbemittel liegen im Trend (vgl. hierzu auch S. 14). Generell sind Markenbildung und Branding für die Kunden der Online-Vermarkter ein zunehmend wichtiges Thema. Umso interessanter sind Werbeformate, die emotionalisierende Kampagnen ermöglichen. Es steht daher zu erwarten, dass Werbemittel, in die Bewegtbilder integriert werden können, das dominierende Thema der Online-Werbung in den kommenden Jahren wird.

Viele Studien belegen, dass Online sich mehr und mehr zum Lead-Medium neben TV etabliert und zum fundamentalen Bestandteil von Kommunikations- und Werbekonzepten wird. Zusätzlich weitet sich das Internet immer mehr auch auf andere Endgeräte aus. Das per Handy nutzbare mobile Internet und (echte) IPTV-Anwendungen stehen anno 2008 immer noch ganz am Anfang. Letzteres bietet die Chance, vergleichsweise spitze Zielgruppen (Long Tail) zu adressieren und in eine Interaktion einzutreten.

Schon heute kann Online-Werbung mit Rich-Media-Werbeformaten emotional und multi-medial gestaltet werden. Den Möglichkeiten sind hier künftig kaum Grenzen gesetzt.

Standardisierte Online-Mediaplanung

Der Unique User macht
Online-Werbeträger ver-
gleichbar.

Als zentrale Institution der Online-Vermarkter und -Werbeträger sorgt die AGOF unabhängig von Individualinteressen für Transparenz und praxisnahe Standards in der Internet- und Online-Werbeträgerforschung. Derzeit sind in der AGOF 17 Mitglieder und 31 Lizenznehmer vertreten. Die heterogene Mitgliederstruktur sichert durch einen intramedialen Ausgleich eine wettbewerbsübergreifende Wahrung von Interessen und Qualitätsprinzipien. Die Überprüfung der Studie durch unabhängige Dritte – IVW-Prüfung der technischen Messung und stufenweise Überführung des Reichweitenteils der internet facts unter ag.ma-Dach – sorgt für den intermedialen Ausgleich und wahrt so die Interessen aller Marktteilnehmer.

Die AGOF-Studie internet facts liefert mit dem Unique User (UU) eine einheitliche Online-Reichweitenwährung für alle Marktpartner und schließt die Standardisierungslücke in der Phase der Kampagnenplanung. Gleichzeitig trägt die Markt-Media-Studie entscheidend zur Etablierung des Werbeträgers Internet im Media-Mix bei, da sie die Leistungswerte von Online-Werbeträgern vergleichbar macht und so eine solide Planungsgrundlage bietet.

Im Einvernehmen mit den Anforderungen der Werbetreibenden und der Mediaagenturen werden im Rahmen der quartalsweise erscheinenden internet facts die Reichweiten- und Strukturdaten aller marktconstituierenden deutschen Online-Werbeträger erhoben. Die aktuelle internet facts 2007-III weist Reichweiten- und Strukturdaten für 348 Online-Werbeträger und 1.873 Belegungseinheiten aus und liefert Kerndaten zur Internetnutzung und zum E-Commerce in Deutschland.

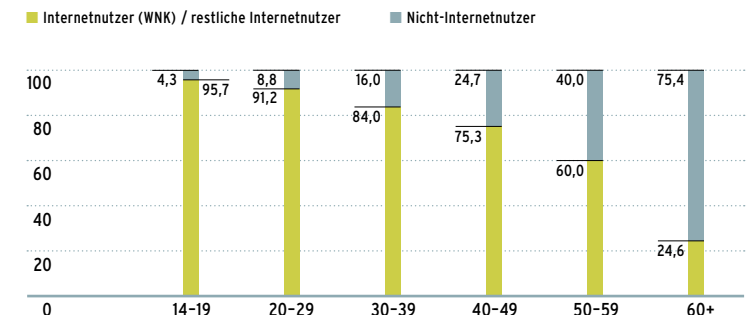
Erstmals mehr als 40 Millionen Internetnutzer

41,32 Millionen Deutsche
ab 14 Jahren sind im
Internet anzutreffen.

Die Anzahl der Internetnutzer überschreitet in der aktuellen internet facts 2007-III zum ersten Mal die 40-Millionen-Grenze: 41,32 Millionen Deutsche ab 14 Jahren sind innerhalb der letzten zwölf Monate online gegangen. Der Weitesten Nutzerkreis (WNK) – also die Personen, die innerhalb der letzten drei Monate das Internet mindestens einmal genutzt haben – umfasst 40,23 Millionen Menschen. Diese Zahlen belegen eindrucksvoll die Entwicklung des Internets zum regelmäßig genutzten Massenmedium.

Gleichzeitig wird damit auch die Rolle des Internets als wichtiger Werbeträger dokumentiert: Innerhalb der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen zählen mit 84,5 Prozent mittlerweile 31,12 Millionen Menschen zu den Onlinern. Große Fortschritte hat das Online-Medium in puncto Reichweite auch bei den sogenannten Silver Surfern gemacht. Die 50- bis 59-Jährigen weisen inzwischen einen Internetnutzer-Anteil von 60 Prozent auf, bei den über 60-Jährigen sind immerhin schon 24,6 Prozent online.

Online-Penetration nach Altersgruppen



Lesebeispiel: 95,7 % der 14-19-Jährigen sind Internetnutzer (WNK und restliche Internetnutzer) und 4,3 % der 14-19-Jährigen sind Nicht-Internetnutzer. /// Basis: 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte drei Monate) / 647 ungewichtete Fälle (restliche Internetnutzer) / 12.130 ungewichtete Fälle (Nicht-Internetnutzer ab 14 Jahre) // Angaben in Prozent /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

92,1 Prozent der Onliner nutzen AGOF-Angebote

Die Daten der internet facts weisen die Netto-Reichweiten der in der AGOF vereinten Vermarkter aus.

Die Tabelle zeigt die Netto-Reichweiten von 38 Vermarktern in Deutschland auf Basis der in der internet facts 2007-III erhobenen Werbeträgerangebote. Die Reichweite bezieht sich auf den Weitesten Nutzerkreis (WNK) des Mediums.

Die Netto-Reichweiten der Vermarkter enthalten nicht immer das Gesamtportfolio des Vermarkters.

AGOF-Ranking der Online-Vermarkter in Deutschland in einem durchschnittlichen Monat

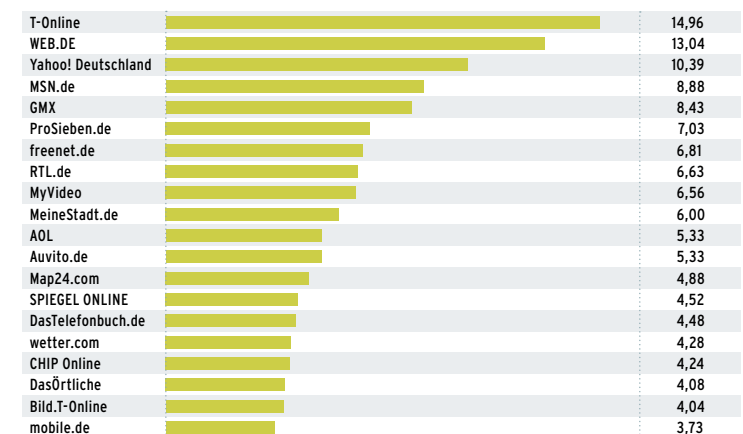
Vermarkter	Rang	Reichweite in % (bezogen auf Internet-User letzte drei Monate)	Netto-Reichweite in Mio. Unique User
United Internet Media AG	1	48,1	19,36
InteractiveMedia CCSP GmbH	2	43,9	17,68
SevenOne Interactive GmbH	3	43,6	17,53
TOMORROW FOCUS AG	4	37,3	15,01
mediasquares & ad pepper media	5	26,0	10,47
Yahoo! Deutschland GmbH	6	25,8	10,39
AdLINK Media Germany	7	25,3	10,18
IP Deutschland GmbH	8	23,9	9,63
AOL Digital Marketing Group	9	22,2	8,91
Microsoft Digital Advertising Solutions	10	22,1	8,88
Unister Media	11	21,9	8,82
freenet AG	12	21,9	8,81
LYCOS Network Europe	13	21,0	8,44
QUALITY CHANNEL GMBH	14	19,4	7,80
Axel Springer AG	15	17,0	6,86
allesklar.com AG	16	14,9	6,00
GWP media marketing GmbH	17	14,8	5,96
Hi-Media Deutschland AG	18	14,6	5,88
G+J Electronic Media Sales GmbH	19	12,5	5,05
Ad2Net/ OnVista Group	20	12,4	4,98
eBay Advertising Group GmbH	21	9,3	3,73
TripleDoubleU GmbH	22	9,1	3,68
MAIRDUMONT MEDIA	23	6,9	2,77
DZH Online Media Sales Group GmbH	24	4,6	1,87
BAUER MEDIA KG	25	4,3	1,73
IDG Communications Media AG	26	3,2	1,28
Urban Media GmbH	27	2,1	0,86
teltarif.de Onlineverlag GmbH	28	1,8	0,71
AreaMobile AG	29	1,4	0,57
Business Advertising GmbH	30	1,4	0,55
wallstreet:online AG	31	1,0	0,39
CommonMedia	32	0,9	0,38
NetMediaEurope Deutschland GmbH	33	0,9	0,36
cm Codex Media eK	34	0,9	0,35
Tiscali GmbH	34	0,9	0,35
ADselect GmbH	36	0,5	0,20
netpoint media GmbH	37	0,3	0,10
Europa-Fachpresse-Verlag GmbH	37	0,3	0,10

Angaben in Mio. UU und Prozent für einen durchschnittlichen Monat im Untersuchungszeitraum Juli bis September 2007
 /// Basis: 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte drei Monate) /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

Die Anzahl der ausgewiesenen Angebote in der internet facts 2007-III hat sich im Vergleich zur Publikation der internet facts 2005-II verdoppelt.

Die AGOF weist zurzeit Daten für 348 Websites aus. Die folgende Grafik stellt die Top 20 Werbeträgerangebote in einem durchschnittlichen Monat dar. T-Online steht mit 14,96 Millionen Nutzern pro Monat an der Spitze des Rankings. Auf Platz 2 folgt WEB.DE mit 13,04 Millionen Nutzern, und Yahoo! liegt mit 10,39 Millionen Unique User auf dem dritten Platz.

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



Angaben in Mio. UU für einen durchschnittlichen Monat im Untersuchungszeitraum Juli bis September 2007 ///
 Basis: 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte drei Monate) /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

Das Internet ist die universelle Plattform für Alltagsaktivitäten

Kommunikation, Information und Transaktion sind typische Gründe für die Online-Nutzung.

Für 87,4 Prozent (35,16 Millionen) der Internetnutzer steht das Senden und Empfangen von privaten E-Mails an erster Stelle, gefolgt von der Recherche in Suchmaschinen oder Web-Katalogen (34,72 Millionen oder 86,3 Prozent der User). Über die Hälfte der Onliner nutzt Nachrichten, E-Commerce oder Online-Banking. Mehr als ein Drittel der Internetnutzer setzt bereits Messenger bzw. Chats und Foren für die Kommunikation ein. Die wachsenden interaktiven Möglichkeiten des Netzes in Zeiten von Web 2.0 prägen nicht nur die online angebotenen Dienstleistungen und kommerziellen Angebote, sondern zunehmend auch die Online-Inhalte. Jeder User kann mittlerweile sowohl Konsument als auch Produzent von Content sein.

Thematische Nutzungsschwerpunkte

Private E-Mails versenden und empfangen	87,4
Recherche in Suchmaschinen/Web-Katalogen	86,3
Nachrichten zum Weltgeschehen	62,9
Online-Einkaufen bzw. -Shoppn	59,3
Regionale oder lokale Nachrichten	53,5
Online-Banking	53,4
Sportergebnisse und -berichte	37,0
Messenger	35,9
Chats und Foren	35,6
Kinofilme, Kinoprogramm	33,0
Essen, Trinken und Genießen	28,4
Familie und Kinder	27,3
Aktuelles Fernsehprogramm	24,4
Fitness und Wellness	18,9
Flirten und Kontakte	18,8
Stars und Prominente	18,5

Lesebeispiel: 62,9 % aller Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Nachrichten zum Weltgeschehen. /// Basis: 102.973 ungewichtete 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 2007-III

Das Internet beeinflusst das Einkaufsverhalten

Die Online-Nutzung wirkt sich mittlerweile auch nachhaltig auf das Einkaufsverhalten vieler Konsumenten aus. Mit 96,7 Prozent (38,92 Millionen) nutzen fast alle Internetnutzer das Netz als Informationsquelle. Der Anteil der Online-Shopper unter den Internetnutzern liegt bei 79,7 Prozent, d. h. 32,05 Millionen Menschen haben in den vergangenen zwölf Monaten etwas im Internet gekauft. Damit spielt das Internet eine wichtige Rolle im Entscheidungs- und Kaufprozess.

Durchschnittlich knapp jeder zweite Internetnutzer wird vom Informationssuchenden zum Käufer.

Dabei gibt es häufig einen engen Zusammenhang zwischen der Online-Informationssuche und dem Online-Kauf: Bei Produkten wie kostenpflichtigen Lotteriespielen, Büchern, Mode oder Schuhen, Eintrittskarten sowie Flug- und Bahntickets wird mehr als jeder zweite Online-Informationssuchende zum Online-Käufer. Die kostenpflichtigen Lotteriespiele weisen zwar das höchste Online-Conversion-Potenzial auf, allerdings auf einer eher kleinen absoluten Basis.

Conversion Rates für TOP-10-Produkte

Kostenpflichtige Lotteriespiele	9,3	68,8 %
Bücher	36,7	67,0 %
Mode oder Schuhe	27,7	60,2 %
Eintrittskarten	31,6	60,2 %
Flug- und Bahntickets	30,0	50,5 %
Filme auf DVDs, Videos	19,9	50,0 %
Gebührenpflichtige Musik oder Filme	13,5	49,6 %
Computer-Hardware und Zubehör	23,1	49,5 %
Musik-CDs	23,1	48,5 %
Hotels für Urlaubs-/Geschäftsreisen	25,3	47,6 %

■ Online-Info ■ Online-Kauf

Lesebeispiel: 9,3 % der Internetnutzer (WNK) haben sich im Internet über kostenpflichtige Lotteriespiele informiert und 6,4 % haben kostenpflichtige Lotteriespiele online gekauft, das entspricht einer Umwandlung von Informationssuchenden zu Käufern von 68,8 %. /// Basis: 102.973 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 /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

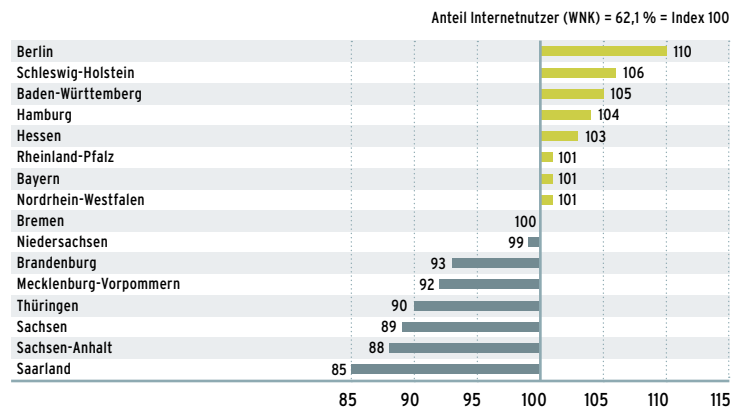
Online-Reichweite variiert in den verschiedenen Bundesländern

Berlin weist einen überdurchschnittlichen Anteil an Internetnutzern auf.

Insgesamt zählen 62,1 Prozent der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren zum Weitesten Nutzerkreis der Internetnutzer. Eine Betrachtung der Online-Penetration nach Bundesländern zeigt die über- bzw. unterdurchschnittlichen Internetnutzeranteile in den verschiedenen Regionen.

Berlin weist mit einem Indexwert von 110 den überdurchschnittlichsten Anteil an Internetnutzern im Vergleich der Bundesländer auf. Die östlichen Bundesländer – Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Thüringen, Sachsen, Sachsen-Anhalt – sowie das Saarland zeichnen sich durch einen leicht unterdurchschnittlichen Anteil an Internetnutzern aus.

Online-Penetration nach Bundesländern



Lesebeispiel: Mit einem Indexwert von 110 ist der Anteil der Internetnutzer in Berlin um 10 % höher als im Bundesdurchschnitt der Internetnutzer, der als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 hat. /// Basis: 115.750 ungewichtete Fälle (Deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre) /// Angaben als Indexwert /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

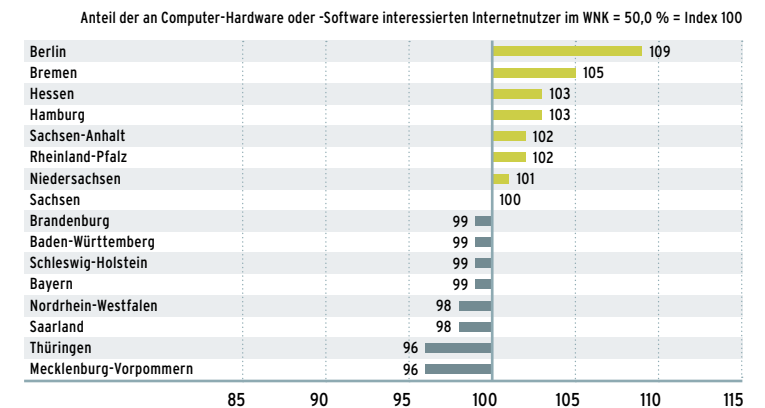
Kaum regionale Unterschiede bei den an Computer-Produkten-Interessierten Internetnutzern

Die Hälfte der Internetnutzer interessiert sich für Hard- oder Software.

Natürgemäß gibt es einen engen Zusammenhang zwischen der digitalen Welt und Computer-Hard- und Software. Es überrascht daher kaum, dass die Betrachtung der an Computer-Produkten-Interessierten Internetnutzer in den einzelnen Bundesländern keine signifikanten Unterschiede zu Tage fördert.

Den höchsten Indexwert und damit das überdurchschnittlichste Interesse an Hard- oder Software zeigen die Berliner Internetnutzer, während die User in Mecklenburg-Vorpommern mit einem Indexwert von 96 das geringste Interesse an Computer-Produkten zeigen, damit aber kaum unter dem Durchschnitt der Internetnutzer insgesamt liegen.

Anteil der an Computer-Produkten-Interessierten unter den Internetnutzern nach Bundesländern



Lesebeispiel: Mit einem Indexwert von 109 ist der Anteil der an Computer-Produkten-Interessierten Internetnutzer unter den Internetnutzern in Berlin um 9 % höher als im Bundesdurchschnitt der an Computer-Produkten-Interessierten Internetnutzer, der als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 hat. /// Basis: 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte drei Monate) /// „Bin (sehr) an Computer-Hardware oder -Software interessiert“ /// Angaben als Indexwert /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III

Branchenbetrachtung der online vertretenen Kundenpotenziale

Effektive Kaufimpulse und unmittelbarer Kundendialog durch Online-Werbung.

Relevante Online-Kundenpotenziale für fast alle Branchen

Mit ihren Branchen-Sonderauswertungen legt die AGOF Untersuchungen der online vertretenen Kundenpotenziale für verschiedene Branchen vor – beispielsweise in puncto Online-Informationssuche oder Online-Kauf. Die Grafik auf der nachfolgenden Seite gibt auf Basis der internet facts 2007-III einen aktualisierten Überblick über die online anzutreffenden Konsumenten-Potenziale für die bisher untersuchten Branchen.

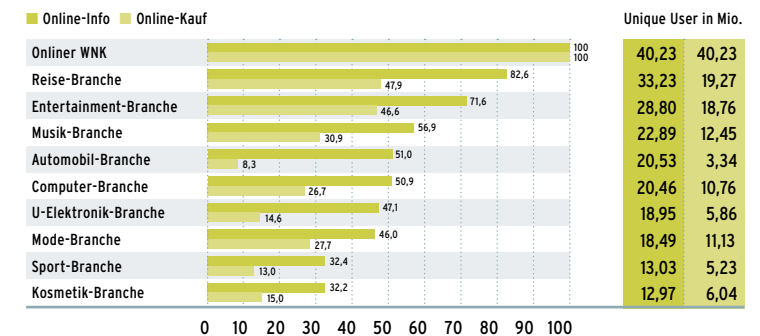
Die im Rahmen der jeweiligen Branchen-Analyse betrachteten Produkte setzen sich wie folgt zusammen:

- **Reise-Branche** (Flug-/Bahntickets, Hotels, Mietwagen, Urlaubsreisen)
- **Computer-Branche** (Hard- und Software)
- **Automobil-Branche**
- **Unterhaltungselektronik** (z. B. Hi-Fi-, TV- oder DVD-Geräte, Satellitenreceiver)
- **Kosmetik-Branche** (Damen-/Herren-Kosmetik; Körper-, Haar- oder Zahnpflegeprodukte; Parfums/Düfte für Damen oder Herren)
- **Mode-Branche** (Mode oder Schuhe)
- **Sport-&-Fitness-Branche** (Sportartikel, Sportgeräte)
- **Musik-Branche** (Musik-CDs, gebührenpflichtige Musik-/Filmdownloads)
- **Entertainment-Branche** (Computer- und Videogames, Eintrittskarten für Kino, Theater und Konzerte, Filme auf DVDs/Videos)



Direkte Zielgruppenansprache während des Entscheidungsprozesses

Branchen-Potenziale in puncto Online-Informationssuchende und Online-Käufer



Lesebeispiel Online-Info: 82,6 % der Internetnutzer, das sind 33,23 Millionen Unique User, informieren sich im Internet über Produkte der Reisebranche. Lesebeispiel Online-Kauf: 47,9 % der Internetnutzer, das sind 19,27 Millionen Unique User, kaufen bzw. buchen Produkte der Reisebranche im Internet. /// „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ /// „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“ /// Basis: 102.973 ungewichtete Fälle (Internetnutzer letzte drei Monate) /// Angaben in Prozent und Mio. /// Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2007-III



Transparente und bedarfsgerechte Online-Mediaplanung mit dem AGOF-Planungstool TOP 1.0

Monatliche Tarif-Updates sorgen für eine aktuelle Planungsgrundlage.

Das AGOF-Planungstool TOP 1.0 steht für „Transparenz für Online-Planung“ und ist eine gemeinsame Initiative der AGOF und ihrer Marktpartner. Mit TOP 1.0 werden Online-Kampagnen planbar und prognostizierbar. Dazu trägt auch die Abbildung von medien-spezifischen Optionen wie Frequency Capping und Targeting bei, die als prognostizierbare und gültige Standards zur Verfügung gestellt werden.

Im Januar 2008 hat die AGOF ein neues, marktorientiertes Feature in TOP 1.0 eingeführt. Durch eine separate Datenvorhaltung der Tarif- und der Studiendaten der internet facts können Vermarkter ab sofort im Rahmen eines monatlichen Tarif-Updates ihre aktuellen Tarife in TOP 1.0 zur Verfügung stellen. Der jeweils zu Beginn eines Monats automatisch durchgeführte Aktualisierungsvorgang sorgt dafür, dass Mediaplaner stets Zugriff auf den jeweils neuesten Stand der Tarifdaten haben. Bereits bestehende und abgespeicherte Planungen können auf Basis der neuen Tarife aktualisiert werden.



Mehr Planungssicherheit durch online-spezifische Auswertungsoptionen

TOP 1.0 bietet vielseitige Auswertungsoptionen: u. a. Tabellierungen, Medien- und Strukturanalysen und Rangreihen. Mit Hilfe dieser Auswertungen können Angebote und Belegungseinheiten ermittelt werden, die für eine definierte Zielgruppe relevant sind. Zielgruppen können anhand von 34 Variablen individuell abgebildet und analysiert werden, anschließend stehen mehr als 1.800 Belegungseinheiten sowie elf Standard- und bis zu zwölf Sonder-Werbeformen pro Vermarkter für die Planerstellung zur Verfügung.

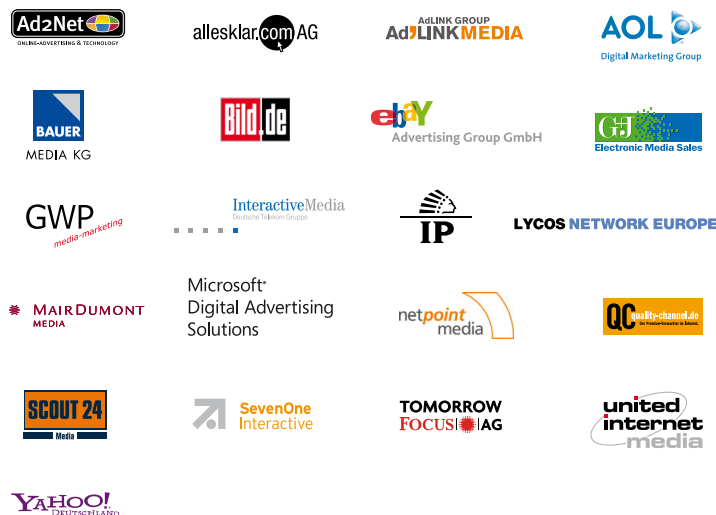
Der Planungsmodus ist die zentrale Funktion in TOP 1.0, mit der das Ziel der Mediaplanung „Wie erreiche ich meine Zielgruppe am effektivsten“ umgesetzt werden kann. Dazu wird TOP 1.0 kontinuierlich weiterentwickelt und um planungsrelevante Funktionalitäten ergänzt.

Wachstum mit Standards und Transparenz weiter fördern.

Das Referenzgremium in Sachen Online-Werbung

Der OVK hat sich unter dem Dach des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. mit dem Ziel zusammengeschlossen, die Bedeutung der Gattung Online in der Werbewirtschaft weiter zu erhöhen. Oberstes Ziel des OVK ist dabei die Schaffung einer noch größeren Markttransparenz. So entwickelt der OVK Werbemittel-Standards, um Kunden die Produktion und Anlieferung von Online-Kampagnen zu erleichtern und einen reibungslosen Ablauf der Schaltung zu ermöglichen. Die Standards werden stetig erweitert und den Marktbedürfnissen angepasst. Zudem unterstützt der OVK die Measurement Guidelines des Interactive Advertising Bureau (IAB) sowie die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF).

Die Mitglieder des Online-Vermarkterkreises im BVDW



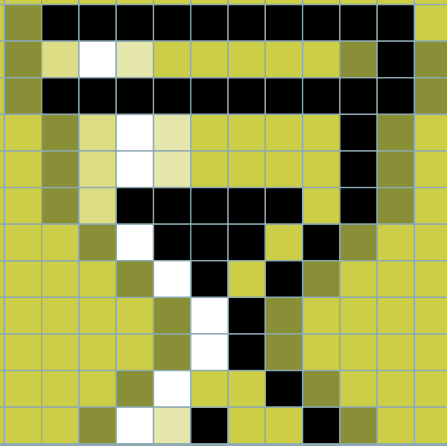
Interessenvertretung der Digitalen Wirtschaft

Gemeinsam die digitale Welt bewegen.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung aller am digitalen Wertschöpfungsprozess beteiligten Unternehmen. Der BVDW steht im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessengruppen (Verbraucherorganisationen, andere Branchenverbände etc.), um ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche zu unterstützen.

Zudem bietet der BVDW ein Expertennetzwerk, das Unternehmen und Interessierten innerhalb wie außerhalb der Branche schnell und gezielt Antworten auf konkrete Fragestellungen rund um die Lösungen der Digitalen Wirtschaft liefert.

Der BVDW bietet ein umfangreiches Service- und Informationsportfolio für seine Mitgliedsunternehmen. Er hat sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Technologien transparent zu machen und so den Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern.



Kontakt:

Online-Vermarkterkreis (OVK)
im Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.
Björn Kaspring
Referent Online-Vermarktung
Kaistraße 14
40221 Düsseldorf

Tel.: (02 11) 60 04 56 0
Fax: (02 11) 60 04 56 33
E-Mail: kaspring@bvdw.org

www.bvdw.org
www.ovk.de

Mehr Infos zur AGOF:

AGOF Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e. V.
Birgit Hüttner
Geschäftsführerin
Niddastraße 52
60329 Frankfurt am Main

Tel.: (069) 264 888 311
Fax: (069) 264 888 320
E-Mail: birgit.huettner@agof.de

www.agof.de